

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *DIGITALMARKETING*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MAHASISWA
PADA BANK SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Angkatan 2021-2022 UIN KHAS Jember)**

SKRIPSI



Oleh:
Laila Zuhro
NIM : 212105010041

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

2025

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *DIGITAL MARKETING*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MAHASISWA
PADA BANK SYARIAH**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Angkatan 2021-2022 UIN KHAS 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
JEMBER
Oleh:

Laila Zuhro

NIM : 212105010041

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

2025

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *DIGITAL*
MARKETING DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
MAHASISWA PADA BANK SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021-2022 UIN KHAS
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 :

Laila Zuhro

Nim : 212105010041



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

Disetujui Dosen Pembimbing :

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

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *DIGITAL*
MARKETING DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
MAHASISWA PADA BANK SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021-2022 UIN KHAS
Jember)**

SKRIPSI

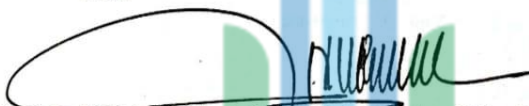
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah


Hari: Selasa
Tanggal: 9 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Prof. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.S
NIP. 197509052005012003


Dr. Nur Hidayat, S.E., M.M.
NIP. 197905052023211015

Anggota:

1. Dr. Moh. Haris Balady, M.M.

2. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
NIP. 19682261996031001

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ..... (١٨٨)

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”.(QS Al-Baqarah 188).¹



¹ Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). Al-Baqarah ayat 178-286. Retrieved November 8, 2025, From <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=178&to=286>

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta petunjuk kepada peneliti, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar sesuai dengan pedoman yang ada. Penelitian ini saya persembahkan untuk:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sugianto dan Ibunda Endang Sri Suharlin. Terima kasih atas segala dukungan, doa, perhatian dan kasih sayang yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
2. Untuk saudara saya, Kiki Ayun Fitasari, Muhammad Fauzi dan Nazila Almayhira . Terimakasih saya ucapkan segala motivasi, dorongan dan semangat yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
3. Sahabat seperjuangan Isna Farikh Nuzula, Elsa Zahrotul Afidah, Denis Oktaviana, Suswati, Nadia Putri Rahmawati, Diana. Terimakasih sudah menjadi teman sekaligus keluarga yang tak henti untuk selalu mengulurkan tangan sepanjang perjalanan penulisan karya ilmiah ini, menjadi tempat berdiskusi, tempat tertawa, dan selalu mendukung dalam hal dan keadaan apapun.
4. Almamater yang kubanggakan Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, terima kasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, penulis panjatkan puji syukur atas ridho Allah SWT yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand image dan Word of mouth terhadap Minat Mahasiswa pada Bank Syariah”. Penulisan Tugas Akhir ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai jika hanya diri penulis pribadi tanpa bantuan, dukungan serta doa dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena banyak sekali kesulitan yang telah peneliti alami dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis secara khusus mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag, M.M. CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. Selaku koordinator Prodi Perbankan Syariah beserta Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dari awal hingga terselesaikannya penyusunan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa terima kasih saya.

Mudah- mudahan segala bentuk pertolongan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balsan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu mengharap kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.



Jember, 01 September 2025
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Laila Zuhro
NIM 212105010041

ABSTRAK

Laila Zuhro, Nur Ika Mauliyah, 2025 : *“Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2021-2022”*.

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Digital Marketing , Brand Image , Minat Mahasiswa.

Perbankan merupakan salah satu bagian terpenting dari kegiatan ekonomi di Indonesia. Bank dapat mengarahkan dan memberikan layanan lalu lintas pembayaran dan peredaran uang di masyarakat, perbankan berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, pembangunan dan kesejahteraan nasional hidup banyak orang.

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Apakah literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah? 2) Apakah digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah ? 3) Apakah brand image berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah? 4) Apakah literasi keuangan, digital marketing, brand image berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah?

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah 2) Untuk menganalisis pengaruh digital marketing secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah 3) Untuk menganalisis pengaruh brand image secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah 4) Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, digital marketing, brand image secara simultan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Dalam pengambilan sampel menggunakan total sampling dan jumlah sampel sebanyak 93. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa uin khas jember angkatan 2021-2022. 2) *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa uin khas jember angkatan 2021-2022. 3) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa uin khas jember angkatan 2021-2022. 4) Literasi keuangan, *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa uin khas jember angkatan 2021-2022.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Ruang Lingkup Penelitian	13
F. Definisi Operasioanal.....	15
G. Asumsi Penelitian	17
H. Hipotesis.....	19
I. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
A. Penelitian Terdahulu.	25

B. Kajian Teori	39
1. Literasi Keuangan.	39
2. Digital Marketing.....	44
3. Brand Image.....	54
4. Minat.....	57
BAB III METODE PENELITIAN.....	63
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
B. Populasi dan Sampel	63
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	66
D. Analisis Data	69
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	77
A. Gambar Obyek Penelitian	77
B. Penyajian Data.....	82
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	94
D. Pembahasan.....	108
BAB V PENUTUP.....	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA`	124

DAFTAR TABEL

No Uraian Hal

1.1 Top Brand Image.....	7
1.1 Indikator Penelitian	14
2.1 Penelitian Terdahulu	33
3.1 Skala Likert	67
4.1 Skala Likert	83
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.3 Responden Berdasarkan Program Studi.....	85
4.4 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	86
4.5 Hasil statistik deskriptif data angket jawaban responden (X1).....	87
4.6 Hasil statistik deskriptif data angket jawaban responden (X2).....	89
4.7 Hasil statistik deskriptif data angket jawaban responden (X3).....	91
4.8 Hasil statistik deskriptif data angket jawaban responden (Y).....	92
4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptive	94
4.10 Hasil Uji Validitas X1	96
4.11 Hasil Uji Validitas X2	97
4.12 Hasil Uji Validitas X3	97
4.13 Hasil Uji Validitas Y	98
4.14 Hasil Uji Reliabilitas	99
4.15 Hasil Uji Normalitas K-S	100
4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	101
4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	103

4.19 Hasil Uji t	105
4.20 Hasil Uji f	106
4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Literasi Keuangan 2013-2023	2
Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial Tahun 2014-2022	4
Gambar 1.3 Media Sosial Instagram	6
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran	18
Gambar Profil Uin Khas Jember	77



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu bagian terpenting dari kegiatan ekonomi di Indonesia. Bank dapat mengarahkan dan memberikan layanan lalu lintas pembayaran dan peredaran uang di masyarakat, perbankan berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, pembangunan dan kesejahteraan nasional hidup banyak orang. Perbedaan sistemnya yaitu bank konvensional menggunakan sistem suku bunga, sedangkan bank syariah menggunakan sistem pembagian keuntungan.² Saat ini perbankan mengalami perkembangan yang pesat dan sangat diandalkan dan sudah menjadi kebutuhan penting karena banyak melibatkan setiap aktifitas penyaluran uang melalui lembaga perbankan sebagai perantaranya.³ Melihat hal ini perbankan terus-menerus menarik minat setiap kalangan agar menggunakan jasa yang mereka sediakan.

Bank syariah menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau prinsip hukum islam, salah satu prinsip utama adalah larangan riba atau bunga. Prinsip syariah islam yang dimaksud mencakup dengan prinsip keadilan atau keseimbangan dalam transaksi keuangan.⁴ Di indonesia mayoritas penduduk muslim sebenarnya sudah lama mengenal bank, namun

² Muchamad Bagus Satrio Wibowo dan Muhammad Iqbal, "Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 13, No. 1 (Desember, 2021), hlm. 93-106, <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2795>.

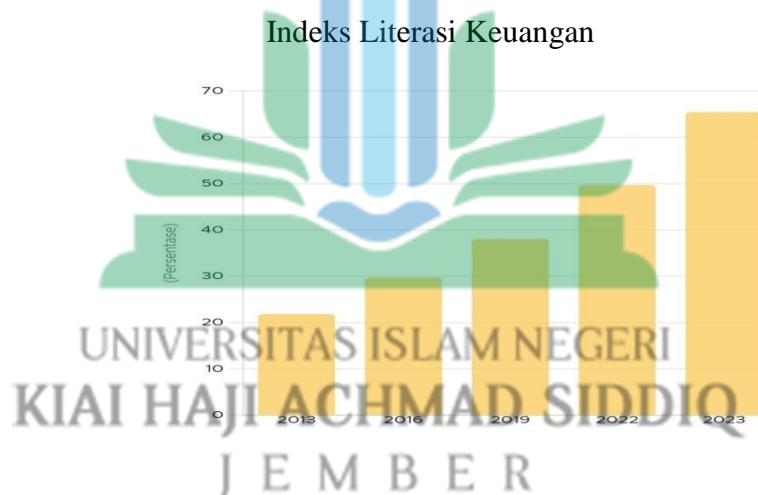
³ Devi Amalia Puspa and Mahmudatus Sadiyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah" 3, no. 1 (2024): 25–43.

⁴ Febriyani Wahyu, Ahmad Efendi, and Trimulato, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di BSI Kcp Pettarani Makasar," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis* 1, no. 2 (2023): 97–108.

untuk bank syariah sendiri baru muncul pada tahun 1991 dengan di bukanya bank muamalat sebagai bank pertama yang menggunakan prinsip syariah.⁵

Adapun faktor lambannya perkembangan bank syariah di Indonesia adalah minimnya pemahaman literasi keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan menjelaskan Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dengan cerdas finansial dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan.

Berikut gambar indeks literasi keuangan



Gambar 1.1 Indeks Literasi Keuangan tahun 2013-2023

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) 2024

Dari Gambar di atas Indeks literasi keuangan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tak pernah absen, kenaikan selalu terjadi di atas 8%. Pada tahun 2013, indeks literasi keuangan di Indonesia tercatat sebesar 21,84%. Tiga tahun berselang, nilainya naik menjadi 29,70% di 2016.

⁵ Hestin Sri Widiawati, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri," *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 1 (2020): 64, <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>.

Kemudian di tahun 2019, indeks literasi keuangan naik menjadi 38,03% dan kembali naik mencapai 49,68% di 2022. Dan kemudian naik menjadi 65,43% di 2023.

Dari Grafik di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat pada bank syariah, khususnya generasi muda, yang merupakan generasi penerus bangsa. Dapat dilihat bahwa generasi muda saat ini memiliki pengaturan keuangan yang sangat buruk dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi. Berdasarkan data tersebut literasi keuangan syariah sangat diperlukan dalam mengedukasi dan memberi pemahaman kepada kalangan mahasiswa agar tertarik dan berminat pada bank syariah terhadap pentingnya mengelola keuangan sesuai dengan syariah islam. Literasi keuangan syariah mencerminkan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan kognitif individu dalam membuat keputusan keuangan, mengenali, dan mengaplikasikan konsep yang berkaitan dengan aspek keuangan dan finansial berdasarkan prinsip syariah.

Literasi keuangan syariah menjadi suatu kewajiban bagi setiap muslim. Jika setiap individu muslim memiliki wawasan dan pengetahuan yang baik mengenai ekonomi dan keuangan syariah, maka perkembangan ekonomi syariah di Indonesia dapat meningkat sesuai harapan dan berdampak pada kemajuan pertumbuhan ekonomi. Serta dapat membedakan antara sistem keuangan syariah dengan sistem keuangan konvensional dan mampu mengelola keuangan berdasarkan literasi keuangan yang dimilikinya.

Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2014-2022)



Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial Tahun 2014-2022

Sumber: We Are Social 2022

Semakin meningkatnya pengguna aktif media sosial *digital marketing* mampu membantu mengembangkan bisnis dengan menjangkau pemasaran yang luas dari gambar di atas pengguna media sosial semakin meningkat di tahun 2022 dengan adanya kenaikan penggunaan aktif media sosial di Indonesia menjadi peluang besar bagi para pemilik bisnis untuk melakukan strategi marketing.⁶ Dengan konsep digital marketing komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja dan dapat bersifat global atau lokal bank syariah telah membuka kesempatan untuk mempromosikan produknya dengan adanya pemasaran digital ini memudahkan bank syariah

⁶ ChubbyRawit Digital Marketing Agency, "Bagaimana Digital Marketing dapat Membantu Mengembangkan Bisnis Anda di Tahun 2022," ChubbyRawit, 15 Juli 2022, <https://chubbyrawit.id/digital-marketing-mengembangkan-bisnis-2022/>.

Diakses 19 desember 2024

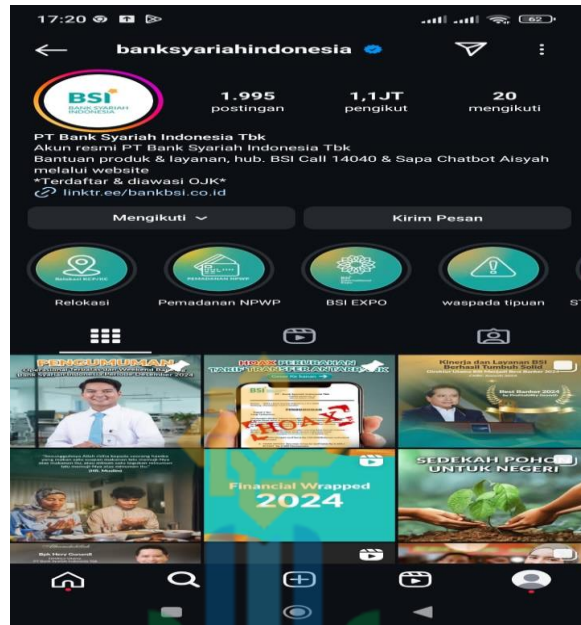
untuk mengetahui bagaimana respon nasabah terhadap produk yang akan dipromosikan.

digital marketing merupakan pendekatan baru untuk pemasaran yang didorong oleh elemen digital media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi dan pemasaran.⁷ Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan Melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin.⁸ *Digital marketing* merupakan gambaran bisnis-bisnis Perusahaan untuk menginformasikan,berkomunikasi dan memasarkan produk melalui media internet. dengan strategi digital marketing bank syariah bisa lebih mudah menjangkau para mahasiswa sehingga memepngaruhi minat mereka dalam menggunakan produk bank syariah. *Digital marketing* juga di anggap lebih fleksibel karena penggunaan teknologi modern seperti situs web,media sosuial dan email.

⁷ Hilmiana Hilmiana and Desty Hapsari Kirana, "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal," *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2022): 74, <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886>.

⁸ Dewi Untari & Dewi Endah Fajariani. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Vidus*, 2(2), 96-108.

Digital Marketing Sosial Media Bank Syariah



Gambar 1.3 Media Sosial Instagram
Sumber: Instagram 2024

Dari gambar di atas merupakan *digital marketing* dalam sosial media akun Instagram bank syariah Indonesia. Dapat dilihat bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui media instagram memiliki jumlah pengikut 1,1 juta. Hal inilah yang menjadi suatu strategi untuk mempromosikan produknya media yang berisi tentang konten-konten seperti halnya kata-kata, gambar, pamflet dan video ini paling banyak direspon oleh masyarakat salah satunya sebagai penunjang pendidikan.⁹ Media sosial Instagram di ketahui telah banyak yang menggunakan di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan

⁹ Dela Novita Sari and Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.

penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis.¹⁰

Digital Marketing salah satu cara untuk bank syariah dalam memperkenalkan produknya melalui berbagai media elektronik atau media sosial sehingga menarik minat terhadap pengguna media sosial yang dimiliki oleh perbankan syariah. Konsep memberikan manfaat dan keuntungan dari pencapaian target pemasaran produk-produk yang di iklankan oleh media sosial perbankan syariah. Dengan adanya media sosial seperti contoh gambar di atas atau yang disebut dengan instagram akan memenuhi jangkauan konsumen untuk berminat yang lebih tinggi.¹¹

Tabel 1.1 Top Brand Image tahun 2023

No	Brand	Presentase
1	Bank Syariah Indonesia	51%
2	BCA Syariah	22%
3	Bank Muamalat	9%

Sumber: Populix 2023

(BSI) menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 51%.

BCA Syariah dan berada di peringkat kedua dengan presentase 22%.

Walaupun lebih rendah di bandingkan BSI, namun angka ini masih

¹⁰ Dewi Untari & Dewi Endah Fajariani. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Vidus, 2(2), 96-108.

¹¹ Nur Faizah, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember' (Universitas Islam Negeri Haji Achmad Siddiq Jember, 2022

menunjukkan posisi yang cukup baik dalam persaingan perbankan syariah. Bank Muamalat menempati peringkat ketiga dengan presentase 9% sebagai salah satu bank syariah yang cukup lama berdiri, namun angka ini menunjukkan bahwa adanya tantangan dalam mempertahankan citra merek di tengah persaingan perbankan syariah yang semakin ketat. Citra Merek ini berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam memilih layanan perbankan syariah.¹² Citra merek merupakan akumulasi interpretasi sebagai informasi yang diterima oleh konsumen, yang menafikan adalah konsumen dan yang di tafsirkan adalah informasi. Sehingga perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya agar dapat mempertahankan citra merk yang dimilikinya karena merk yang kuat akan menarik minat konsumen.¹³

Brand image adalah citra merk yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.¹⁴ Ketika kualitas suatu merek dianggap bagus tentu konsumen akan lebih cenderung memilih menggunakan produk tersebut. Sebaliknya apabila citra merek yang tertanam di masyarakat dianggap buruk maka akan menurunkan minat mahasiswa dan akan lebih cenderung menghindari produk tersebut dan memilih untuk mencari alternatif produk lain yang lebih baik. Minat didefinisikan sebagai rasa keinginan dari hati nurani pada diri seseorang. Jadi ketika seseorang akan membeli suatu brand maka

¹² Aditya, Lip, M. "Bank Syariah Paling Banyak Digunakan di Indonesia," <https://goodstats.id/infographic/bank-syariah-paling-banyak-digunakan-di-indonesia> ZMcn3. Diakses 19 desember 2024.

¹³ L. C. Arlian, S. Masrohatin, N. Setianingrum, H. F. Qoriani, & M. Chotib, The Influence of Brand Image, NAD Sharia Label on Savings Desicions, *Jurnal Ilmu Islam & Ekonomi* 3, no. 10

¹⁴ Musaidah, A., Ahmadiono, A., & Masrohatin, S. (2024). The influence of halal label, price, and brand image on cosmetics product purchase desicions amonh female students at FEBI UIN KHAS JEMBER. *Journal Of Islamic Economics Lariba*, 10(1) 347-362.

orang tersebut cenderung bertindak sesuai dengan pengalaman dan persepsi yang mengikuti terkait tindakan tersebut, maka dalam menentukan suatu pilihan yang menjadi ketertarikan pada diri seseorang.

Beberapa penelitian tentang pengaruh literasi keuangan, digital marketing dan brand image terhadap minat generasi z pada bank syariah , akan tetapi dengan variabel yang berbeda-beda. Penelitian itu yakni penelitian yang dilaksanakan oleh Bahru Ilmi Dafiq,dkk dengan judul penelitian “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah” hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.¹⁵ Namun bertolak belakang pada penelitian oleh Muhammad Subkhan dan Muhammad Yusli dengan judul penelitian yang sama yakni “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah”hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan brand

¹⁵ Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, —Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syarbiah,| Fair Value: *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–82, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>

image mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.¹⁶

Bank Syariah dipilih sebagai subyek penelitian karena posisinya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia yang memiliki visi untuk memajukan ekonomi berbasis syariah. Bank syariah menjadi representasi penting dari perkembangan keuangan syariah di Indonesia. Dalam hal ini, strategi marketing dan brand image bank syariah sangat berpengaruh pada persepsi generasi muda terhadap produk syariah. Literasi keuangan mahasiswa yang turut menjadi faktor penting, karena pemahaman yang baik tentang produk keuangan syariah dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat mereka terhadap layanan bank syariah. Mahasiswa UIN KHAS Jember menjadi responden yang relevan karena mereka memiliki latar belakang pendidikan berbasis syariah, yang memungkinkan mereka memahami konsep-konsep dasar dari keuangan syariah. Selain itu, mahasiswa yang belum mempunyai rekening atau yang belum menjadi nasabah bank syariah, tetapi mereka mempunyai keinginan/berminat. Dengan demikian, mereka merupakan kelompok ideal untuk menggambarkan hubungan antara literasi keuangan, strategi pemasaran, citra merek, dan keputusan penggunaan layanan bank syariah.

¹⁶ Subkhan Muhammad & Yusli Muhammad, —Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman), I in Seminar Nasional Dan Call for Paper 2021: Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 (Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2021), hlm. 262–276, <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1760>

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MAHASISWA PADA BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa UIN KHAS Jember Angkatan 2021-2022)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang akan dicapai peneliti melalui penelitian ini, maka rumusan masalah yang diharapkan dapat tercapai adalah sebagai berikut

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah?
2. Apakah digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah ?
3. Apakah brand image berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah?
4. Apakah literasi keuangan, digital marketing, brand image berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang akan dicapai peneliti melalui penelitian ini, maka rumusan masalah yang diharapkan dapat tercapai adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah
2. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah
3. Untuk menganalisis pengaruh brand image secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah
4. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, digital marketing, brand image secara simultan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai peneliti melalui penelitian ini, maka manfaat penelitian yang diharapkan dapat tercapai adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan

Penelitian ini berguna untuk membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi mahasiswa. Penelitian ini dapat memberikan panduan tentang bagaimana literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* mempengaruhi minat mereka terhadap produk perbankan syariah.

2. Bagi Pelajar

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelajar, khususnya mahasiswa, tentang pentingnya literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* dalam kehidupan sehari-hari, termasuk pemahaman tentang sistem perbankan syariah.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna sebagai kontribusi dalam memperkaya kajian akademis di bidang keuangan, pemasaran, dan perbankan syariah. Penulis dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai sarana untuk mengembangkan kompetensi penelitian, memperluas pemahaman tentang literasi keuangan dan perilaku konsumen .

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a) Variabel Independen

Variabel independen, sering disebut juga sebagai variabel bebas, variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang jika muncul maka akan memunculkan (mengubah) kondisi atau nilai yang lain. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan

dengan huruf X yaitu Literasi Keuangan, *Digital Marketung dan Brand Image*.¹⁷

b) Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. ¹⁸Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sehingga variabel ini merupakan variabel terikat yang besarannya tergantung dari besaran variabel indpenden ini, akan memberi peluang terhadap perubahan variabel dependen (terikat) sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen. dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Minat mahasiswa pada bank syariah.

2. Indikator Penelitian

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Literasi Keuangan (X1)	a. Pengetahuan b. Sikap c. Perilaku	Kojo Oseifuah,E.(2010)
2.	<i>Digital Marketing</i> (X2)	a. Cost b. Incentive Program	Prabowo,W.A (2018)

¹⁷ Nfn Purwanto, "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal Teknodik* 6115 (2019): 196–215, <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>.

¹⁸ Rafika Ulfa, "Variabel Penelitian dalam Penelitian Ekonomi," *Al-Fathonah: Jurnal ekonomi dan Keislaman*, vol. 342, no. 1, 2023, hlm. 347.

		c. Site Design	
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	a. Brand Association Power b. Favorability Of Brand Association c. Uniques Of Brand Association	Keller (2013) dalam Anisa Khoirul(2022)
4.	Minat (Y1)	a. Ketertarikan b. Keinginan c. Keyakinan	Lucas dan Btit dalam As'alul Maghfiroh (2013)

Sumber: Data diolah peneliti 2025

F. Definisi Operasional

Pada dasarnya definisi operasional untuk mempermudah dalam pengambilan data. Dengan adanya definisi operasional, maka akan memperjelas ruang lingkup variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan ,digital marketing dan brand image terhadap minat mahasiswa pada bank syariah .

1. Literasi keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan konsep-konsep keuangan dan keterampilan dalam mengevaluasi keuangan untuk pengambilan keputusan dan pengelola keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. literasi keuangan dapat membantu masyarakat dalam mengelolakan keuangan agar dapat mengatur keuangan secara baik.¹⁹ Literasi keuangan tidak bisa dipisahkan dalam mengelola keuangan literasi keuangan tidak

¹⁹ Farudila Meirina dan Rizky Andreamsyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening," Forum Bisnis dan Kewirausahaan: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2022): 105.

bisa kayak tidak ada kaitanya dengan manajemen keuangan di mana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin baik pula manajemen keuangan seseorang tersebut.²⁰

2. *Digital marketing*

Digital marketing adalah kegiatan dalam memasarkan produk yang memanfaatkan media internet (Instagram FB Twitter Tik tok dan website)²¹ .dalam kegiatannya pemasarannya dengan tujuan agar menarik minat konsumen menggunakan jasa produk yang dibutuhkan melalui kekuatan konten, desain dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong konsumen sehingga konsumen tertarik pada suatu produk yang ditawarkan dan juga menciptakan respon yang positif melalui review pelanggan.²²

3. *Brand image*

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya Citra merek pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang dicerminkan dari asosiasi atau diingatan

²⁰ M. Khairani, "Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada BSI Region Medan," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 3 (2022): 150.

²¹ Siti Indah Purwaning Yuwaman,"Digital Marketing:strategi promosi apotek sawojajar mas," *REINFORCE: Journal Of Sharia Management*2,no2(2022):145

²² Subkhan Muhammad & Yusli Muhammad, —Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman),I in Seminar Nasional Dan Call for Paper 2021: Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi Covid-19(Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2021), hlm. 262–276, <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1760>.

konsumen.²³ Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan kesan yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek.

4 Minat

Minat adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Minat muncul karena adanya ketertarikan atau rasa suka terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu. Dalam konteks keputusan atau pembelian suatu produk, minat berperan dalam menentukan pilihan seseorang tanpa tekanan eksternal, melainkan berdasarkan preferensi pribadi.

G. Asumsi Penelitian

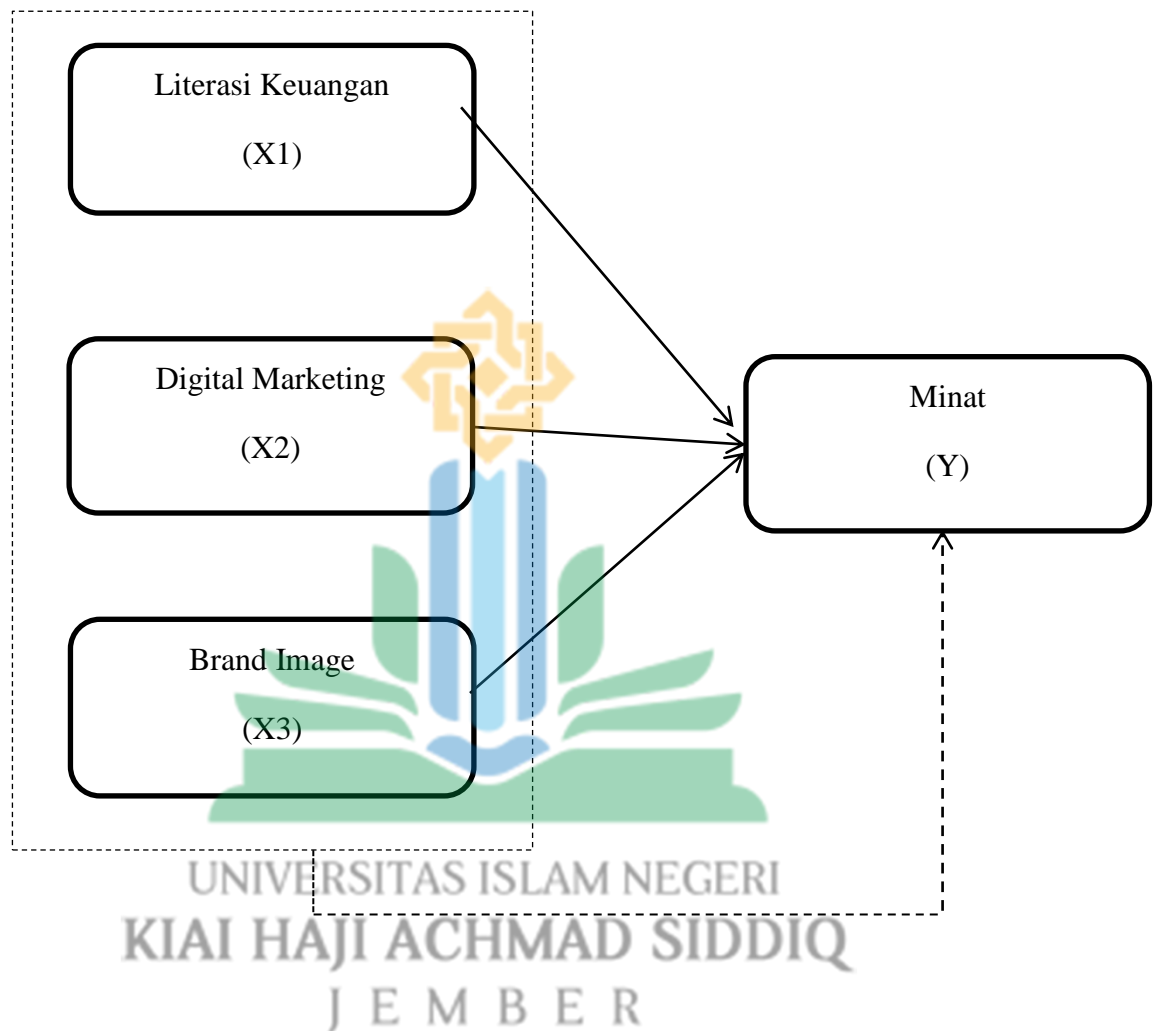
Asumsi penelitian disebut juga dengan anggapan dasar. Anggapan dasar adalah suatu yang diyakini kebenarannya oleh penulis yang akan berfungsi sebagai tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitian.²⁴ Variabel-variabel independent dalam penelitian ini meliputi literasi keuangan, digital marketing dan brand image. Dari ketiga variabel tersebut digunakan kerangka pemikiran untuk melihat pengaruh terhadap minat mahasiswa pada bank syariah.

²³ Soci Fika Widyana dan Roganda Simanguineng, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 11, no. 2 (2021): 4.

²⁴ Nurul Amaliatin Naja, "Pengaruh Pendidikan Agama Dalam Keluarga Terhadap Kedisiplinan Beribadah Siswa Di Smp Negeri 3 Kedungwaru Tulungagung," 2017, 1–14, <http://repo.uinsatu.ac.id/6365/>.

1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran



Keterangan —————> : Pengaruh Secara Parsial.

-----> : Pengaruh Secara Simultan.

Sumber : Diolah Peneliti 2025

H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dibuat berdasarkan dugaan atau prediksi terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti. Hipotesis berfungsi sebagai landasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna membuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis. Jika terbukti benar, hipotesis dapat mendukung teori tertentu, tetapi jika salah, maka perlu direvisi atau diganti dengan hipotesis lain.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Pada Bank Syariah.

Literasi keuangan disebut juga sebagai melek keuangan. literasi keuangan adalah pengetahuan seseorang tentang konsep-konsep keuangan dan keterampilan dalam mengevaluasi keuangan untuk pengambilan keputusan. Secara sederhana literasi dalam keuangan syariah dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam memilih pembiayaan yg sesuai syariah.²⁵

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Bahrul Ilmi Dafiq dkk dengan judul “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital,digital marketing dan *word of mouth* terhadap minat generasi z pada bank syariah” menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah Indonesia.²⁶ Fenomena menunjukkan bahwa semakin tinggi

²⁵ Risa Nur Fauzi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 9, no. 1 (2020): 37–46.

²⁶ Bahrul Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth

tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin besar pula peran literasi keuangan dalam mempengaruhi minat mahasiswa pada bank syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Literasi Keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah .

2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat mahasiswa Pada Bank Syariah.

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti email, situs web, forum online dan newsgroup. Dimana produk dan transaksi tersebut dapat mempermudah penjual dan pembeli. Sehingga dapat dikatakan digital marketing merupakan suatu kegiatan dengan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen agar lebih praktis.²⁷

Pada penelitian yulisahara nst dan siti mujiatun yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth terhadap Minat Generasi Z Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah.²⁸. Selanjutnya

Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syarbiah," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–82, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.

²⁷ Andrian, Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016), *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 1, 2019, hlm. 14. Diakses dari <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>.

²⁸ Yuli Sahara NST, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)" *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1506–1519.

Penelitian yang dilakukan oleh Isnaini mawaddah pada tahun (2024) dengan judul *“Financial Decision Dynamics Of Generation Z In Yogyakarta: The Impact Of Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion Islamic Bank Products”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Generasi Z.²⁹ Fenomena pada variabel ini dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial, website, maupun aplikasi resmi bank syariah dapat memperkenalkan produk perbankan syariah lebih luas kepada mahasiswa, sehingga menumbuhkan minat untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂= Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa Pada Bank Syariah

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra tidak mungkin bisa ditanamkan dalam pikiran konsumen atau nasabah hanya dalam waktu semalam maupun di sebar hanya melalui satu media saja. Namun sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui

²⁹ isnaini Mawaddah dan Toufan Aldian Syah, "Financial Decision Dynamics of Generation Z in Yogyakarta: The Impact of Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion on Islamic Bank Products," Profit: *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 1 (2024): 33, <https://doi.org/10.53866/profit.v2i1.574>.

berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus.³⁰

Penelitian yang dilakukannya oleh Khofifah Indar mawar sari, Weny Rosilawati dan Syamsul Hilal pada tahun (2024) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan signifikasnsi $0,00 < 0,05$.³¹ Citra merk yang positif dari bank syariah akan menumbuhkan rasa percaya,nyaman dan bangga sehingga mempengaruhi mahasiswa untuk memilih layanan pada perbankan syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃= Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank bank syariah.

4.Pengaruh literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* terhadap minat mahasiswa pada bank syariah.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hayatul Milah pada tahun (2023) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syarih (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan (Unzah)

³⁰ Rizky Suci,F. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 5, no. 5 (2016).

³¹ Khofifah Indar Mawar Sari, Weny Rosilawati, dan Syamsul Hilal, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Pajak dan Manajemen Keuangan*, Vol. 1, No. 4 (2024): 51–66, <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.391>.

Genggong”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan variabel literasi keuangan, digital marketing, brand image terhadap minat generasi Z menjadi nasabah di perbankan syariah adalah positif dan signifikan. Ketiga variabel ini saling melengkapi. Literasi keuangan memberikan pengetahuan, digital marketing menyebarkan informasi, dan brand image menumbuhkan kepercayaan, sehingga bersama-sama dapat meningkatkan minat mahasiswa menggunakan bank syariah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄= literasi keuangan, digital marketing, brand image berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis dan terstruktur ke dalam lima bab, guna mempermudah pembaca dalam memahami alur dan isi dari keseluruhan isi skripsi. Adapun penjelasan masing-masing bab sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan: Bab ini menguraikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup (variabel penelitian, indikator penelitian) definisi operasional, Asumsi penelitian dan Hipotesis. Bagian ini menjadi dasar dan pengantar bagi pembaca untuk memahami konteks penelitian yang dilakukan.

BAB II Kajian Pustaka: Bab ini memuat kajian teori yang membahas tentang literasi keuangan. Digital marketing ,brand image dan minat. Dalam bab ini juga disajikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mendukung.

BAB III Metode Penelitian: yang menjelaskan secara rinci tentang jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Bab ini penting untuk menunjukkan bagaimana penelitian dilakukan secara ilmiah.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data: Pada bab ini disajikan hasil pengolahan data yang telah diperoleh dari lapangan, baik dalam bentuk tabel, grafik, maupun penjelasan naratif.

BAB V Penutup: Yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan baik untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun untuk pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah seluruh hasil studi atau riset yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelum penelitian yang sedang kita lakukan. Penelitian terdahulu menjadi bagian penting dalam penyusunan karya ilmiah karena berfungsi sebagai pijakan awal untuk mengembangkan penelitian baru. Dengan meninjau penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami sejauh mana perkembangan ilmu pengetahuan mengenai suatu topik tertentu, mengidentifikasi teori-teori yang relevan, serta melihat metode dan hasil yang pernah dicapai dalam penelitian sebelumnya.

- 1). Penelitian pertama yang dilakukan oleh Bahru ilmi dafiq, Amalia Nuril Hidayati dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib pada tahun (2022) yang berjudul “Pengaruh literasi keuangan, *literasi digital*, *digital marketing*, *brand image* dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan, *digital marketing* dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan *literasi digital* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.³²

³² Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth terhadap

Persamaan peneliti ini dengan penelitian yang hendak dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel literasi keuangan, digital marketing dan brand image. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yang hendak dilakukan yaitu terletak pada lokasi penelitian di desa wonorejo tulungagung dan tambahan Variabel: Word of mouth dan Literasi digital sedangkan pada penelitian yang hendak dilakukan yaitu di kampus uin khas jember.

- 2).Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ihwan Sindi Syaifullah dan Prima Dwi Prayitno pada tahun (2022) yang judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image* dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek pada Bank Syariah”. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.³³ Persamaan penelitian ini dengan yang hendak di teliti yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh literasi keuangan dan brand image terhadap minat pada bank syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek

Minat Generasi Z pada Bank Syariah, Fair Value: *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4, No. 11 (2022): 4971–4982.

³³ Ihwan Aindi Syaifullah dan Prima Dwi Priyatno, "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek pada Bank Syariah," *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 6 No. 1, Mei 2022.

penelitian yaitu di masyarakat jabodetabek sedangkan penelitian yang hendak dilakukan di Mahasiswa uin khas jember fakultas febi

- 3). Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Yulisahara Nst dan Siti Mujiatun pada tahun (2023) yang berjudul Pengaruh “Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)” Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi z pada bank syariah.³⁴ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak diteliti yaitu fokus pada literasi keuangan dan digital marketing. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi di masyarakat binjai kota sedangkan penelitian yang hendak diteliti yaitu lokasi penelitian di kampus uin khas jember.

- 4). Penelitian keempat yang dilakukan oleh Hayatul Milah dan Mohammad Khaerul Huda. pada tahun (2023) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan (Unzah) Genggong”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, digital marketing dan brand image

³⁴ Yuli Sahara NST dan Siti Mujiatun "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)" *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1506–1519.

mempunyai pengaruh terhadap minat generasi Z. Berdasarkan hasil uji T disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Secara parsial, pengaruh literasi keuangan terhadap minat generasi Z pada bank syariah adalah sebesar 4.589.

³⁵Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak di teliti yaitu variabel nya sama menggunakan literasi keuangan,digital marketing, brand image dan minat. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi di unzhah genggong probolinggo sedangkan penelitian yang hendak diteliti yaitu uin khas jember.

- 5). Penelitian kelima yang dilakukan oleh Roy Wahyuningsih dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital Dan *Digital Marketing* Terhadap keputusan Pembelian Produk Online”. Metode penelitian ini meggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian adalah literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online; literasi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk online; *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; literasi keuangan, literasi digital dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk online.³⁶.

³⁵ Hayatul Millah dan Mohammad Khoerul Huda, Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan Genggong), *Finance: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, (Mei 2023), hlm. 42–55, <https://doi.org/10.55210/057q8g15>.

³⁶ Roy Wahyuningsih, Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Online, *Jurnal Cahaya Mandalika* (Jombang: STKIP PGRI Jombang, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan yang hendak diteliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh literasi keuangan dan digital marketing. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel terikat yaitu keputusan sedangkan penelitian yang hendak diteliti yaitu variabel terikatnya minat.

- 6). Penelitian keenam yang dilakukan oleh Isnaini mawaddah pada tahun (2024) dengan judul “*Financial Decision Dynamics Of Generation Z In Yogyakarta: The Impact Of Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion Islamic Bank Products*“. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Generasi Z. Variabel Brand Image (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sementara variabel Inklusi Keuangan (X3) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Image Bank Syariah Indonesia yang lebih baik di mata pengguna akan berdampak pada pilihan mereka untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.³⁷ Persamaan penelitian ini dengan yang hendak diteliti yaitu Variabel Sama-sama meneliti Digital marketing dan brand image. Perbedaan penelitian ini terletak pada Lokasi penelitian: Yogyakarta(Univ alma ata) dan Variabel terikat: Keputusan. sedangkan

³⁷ Isnaini Mawaddah dan Toufan Aldian Syah, "Financial Decision Dynamics of Generation Z in Yogyakarta: The Impact of Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion on Islamic Bank Products," *Profit: Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 1 (2024): 33, <https://doi.org/10.53866/profit.v2i1.574>.

penelitian yang hendak diteliti yaitu lokasi di uin khas jember, variabel terikat yaitu minat.

- 7).Penelitian ketujuh yang dilakukannya oleh Khofifah Indar mawar sari, Weny Rosilawati dan Syamsul Hilal pada tahun (2024) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia”. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan signifikasnsi $0,00 < 0,05$, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan signifikasnsi $0,00 < 0,05$. nilai F hitung sebesar 42.488 dan nilai signifikan 0,00 sehingga Literasi keuangan syariah, *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif signifikan.³⁸ Persamaan penelitian ini dengan yang hendak diteliti yaitu Sama- sama menggunakan literasi keuangan. digital marketing dan brand image. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabelnya. Variabel menggunakan variabel terikat loyalitas nasabah sedangkan penelitian yang hendak diteliti yaitu variabel terikatnya minat.

³⁸ Khofifah Indar Mawar Sari, Weny Rosilawati, dan Syamsul Hilal, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Pajak dan Manajemen Keuangan*, Vol. 1, No. 4 (2024): 51–66, <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.391>.

8). Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Devi Amalia Puspa, dan Mahmudatus Sadiyah pada tahun (2024) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing* dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah.³⁹ Persamaan ini dengan penelitian yang hendak diteliti yaitu sama-sama menggunakan variabel independen: literasi keuangan dan digital marketing. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel aksesibilitas sebagai tambahan, sedangkan penelitian yang hendak diteliti yaitu tidak menggunakan variabel aksesibilitas

9). Penelitian Kesembilan yang dilakukan oleh Rifai hakim Bintang Wiyadi dan Noer Sasongko pada tahun (2025) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, di mana pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan

³⁹ Devi Amalia Puspa dan Mahmudatus Sadiyah, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah, *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1, 2024, hlm. 25.

keuangan meningkatkan ketertarikan terhadap layanan perbankan syariah. Sebaliknya, brand image tidak memiliki pengaruh signifikan, yang dapat disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur, kurangnya kepercayaan layanan, serta kelengkapan produk yang masih lebih rendah dibandingkan bank konvensional. Sementara itu, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z, karena efektivitasnya dalam menyebarkan informasi secara luas dan efisien.⁴⁰ Sama-sama meneliti literasi keuangan, digital marketing, dan brand image sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian Kabupaten Sukoharjo sedangkan penelitian yang hendak diteliti yaitu di kampus uin khas jember

- 10). Penelitian Kesepuluh yang dilakukann oleh Sinta istamrina,Erna Anggraini dan Maya Septiani dan Niki Anita pada tahun (2025) dengan judul “Dampak Literasi Keuangan Syariah dan *Brand image* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi pada Generasi Z”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Literasi keuangan syariah dan *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya peningkatan literasi keuangan syariah dan penguatan *brand image* dalam

⁴⁰ Rifai Hakim Bintang Wiyadi dan Noer Sasongko, Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Digital Marketing terhadap Minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia, *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 6, No. 4 (2025): 1445–1459, <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i4.7575>

membangun loyalitas nasabah bank syariah di kalangan Generasi Z.⁴¹

Persamaan penelitian ini dengan yang hendak diteliti yaitu sama-sama menggunakan variabel independen literasi keuangan dan brand image. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabelnya. Variabel menggunakan variabel terikat loyalitas nasabah sedangkan penelitian yang hendak diteliti yaitu variabel terikatnya minat.

Dari penelitian di atas maka dapat dibuat tabel seperti dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib 2022, Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi Z pada bank syariah,	Variabel literasi keuangan, <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah Sedangkan <i>literasi digital</i> dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan	Variabel : Sama- sama menggunakan variabel literasi keuangan, digital marketing dan brand image.	Lokasi Penelitian: Desa Wonorejo tulungagung Tambahan Variabel: Word of mouth dan Literasi digital

⁴¹ Sinta istamrina, Erna Anggraini dan Maya Septiani dan Niki Anita Dampak Literasi Keuangan Syariah dan *Brand image* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. Vol 2no (01).

		terhadap minat generasi z pada bank syariah		
2.	Ihwan Sindi Syaifullah dan Prima Dwi Prayitno ,2022, Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Brand Image</i> dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek pada Bank Syariah	<p>bahwa literasi keuangan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.</p> <p>Hasil lainnya juga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah</p>	Sama-sama meneliti tentang pengaruh literasi keuangan dan brand image terhadap minat pada bank syariah	Objek penelitian: Masyarakat jabodetabek
3.	Yuli Sahara dan Siti Mujiatun, 2023, Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , <i>Dan Word Of Mouth</i> Terhadap Minat	literasi keuangan dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi z pada bank	Fokus pada literasi keuangan dan digital marketing	<p>Lokasi: Masyarakat Binjai Kota.</p> <p>Variabel: Word Of Mouth</p>

	Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)	syariah		
4.	Hayatul Milah dan Mohamad Khaerul Huda ,2023, pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan (Unzah) Genggong</i>	literasi keuangan,digital marketing dan brand image mempunyai pengaruh terhadap minat generasi Z	Variabelnya sama yaitu: Literasi keuangan,digital marketing,brand image dan minat	Lokasi penelitian: unzah genggong probolinggo
5.	Roy wahyuningsih, (2023) Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital Dan <i>Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online</i>	literasi keuangan, literasi digital dan <i>digital marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk online	Sama-sama meneliti pengaruh literasi keuangan dan digital marketing	Variabel terikat: Keputusan
6.	Isnaini mawadah dan Toufan	Variabel Digital marketing,brand	Variabel: Sama-sama meneliti	Lokasi penelitian: Yogyakarta(

	Aldiansyah ,2024 <i>Financial Decision Dynamics Of Generation Z In Yogyakarta: The Impact Of Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion Islamic Bank Products</i>	nd image dan inklusi keuangan sama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.	Digital marketing dan brand image	Univ alma ata) Variabel terikat: Keputusan
7.	Khofifah Indar mawar sari, Weny Rosilawati dan Syamsul Hilal ,2024, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Digital Marketing dan Brand Image</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia	Literasi keuangan syariah, <i>Digital Marketing dan Brand Image</i> secara simultan berpengaruh positif signifikan.	Variabel: Sama- sama menggunakan literasi keuangan. digital marketing dan brand image sebagai variabel bebas.	Variabel terikat: loyalitas nasabah
8.	Devi Amalia Puspa dan Mahmudatus Sadiyah 2024, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Digital Marketing dan Aksesibilitas</i>	literasi keuangan syariah, <i>digital marketing</i> dan aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap	Sama-sama menggunakan variabel independen: literasi keuangan dan digital marketing	Menggunakan variabel aksesibilitas sebagai variabel tambahan

	Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah	minat menabung generasi Z pada bank syariah.		
9.	Rifai Hakim Bintang Wiyadi dan Noer Sasongko 2025, Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia	literasi keuangan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sedangkan brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan.	Variabel Penelitian: Sama-sama meneliti literasi keuangan, digital marketing, dan brand image sebagai variabel independen	Lokasi penelitian: Kabupaten sukoharjo
10.	Sinta Istamirna Erna Anggraini dan Maya Septiani dan Niki Anita, 2025, Dampak Literasi Keuangan Syariah dan Brand image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi pada Generasi Z	Literasi keuangan syariah dan <i>brand image</i> secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank.	Variabel independen: Literasi keuangan dan brand image.	Variabel terikat: Loyalitas Nasabah Responden: Mahasiswa univ pelita bangsa Kota penelitian: cikarang

Sumber: Penelitian Terdahulu Dioalah Peneliti 2025

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari tiga bank syariah besar, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah, sehingga menjadikannya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. BSI hadir sebagai representasi utama perkembangan perbankan syariah dengan membawa visi untuk menjadi bank modern, terbesar, dan terpercaya yang berlandaskan prinsip syariah. Persamaan mendasar antara BSI dan bank konvensional adalah sama-sama memberikan layanan perbankan untuk memudahkan transaksi keuangan masyarakat. Namun, BSI memiliki perbedaan fundamental karena seluruh produk dan layanannya berlandaskan prinsip syariah, bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir. Keunikan dari bank syariah terletak pada citra merek yang kuat setelah proses merger, serta inovasi layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Bank syariah aktif menggunakan strategi digital marketing melalui media sosial, website resmi, dan aplikasi mobile banking yang user friendly untuk menarik minat mahasiswa. Selain itu, bank syariah terus memperkuat brand image sebagai bank syariah nasional yang modern dan inklusif.

B. Kajian Teori

a. Literasi Keuangan

1. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, serta mengambil keputusan keuangan secara efektif untuk mencapai kesejahteraan hidup. Dalam buku ini dijelaskan bahwa literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan agar mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan menjadi penting karena dapat membantu individu menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dan mendorong pengambilan keputusan keuangan yang rasional dan bijaksana.⁴² Menurut Achmad Choerudin literasi keuangan dijelaskan sebagai suatu kemampuan dan pengetahuan dalam mengelola keuangan secara efektif untuk mencapai kesejahteraan.⁴³ Secara definisi literasi keuangan adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan meningkatkan wawasan (knowledge), keterampilan (skill), dan kepercayaan diri (confidence) dalam mengelola keuangan. Literasi ini membantu individu memahami produk dan jasa keuangan serta membuat keputusan keuangan yang bijak dan sesuai dengan kebutuhan.

⁴² Moh. Zaki Kurniawan & Nindi Vaulia P., *Teori dan Praktik Inklusi dan Literasi Keuangan* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 10.

⁴³ 1.Achmad Choerudin dkk., *Literasi Keuangan*, (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 2–5.

Literasi keuangan dijelaskan sebagai serangkaian proses atau kegiatan yang meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan kemampuan konsumen dan masyarakat untuk mengelola keuangannya dengan lebih baik. Literasi keuangan juga mencakup kemampuan, keinginan, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan tentang konsep dan risiko keuangan dalam pengambilan keputusan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan finansial individu maupun kolektif.⁴⁴ Jadi individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara bijak guna mencapai kesejahteraan hidup. Literasi ini mencakup pengetahuan, keterampilan, kepercayaan diri, serta sikap yang memengaruhi perilaku keuangan seseorang. Selain itu, literasi keuangan juga berperan dalam membantu individu memahami produk dan layanan keuangan, menghindari perilaku konsumtif berlebihan, serta mendorong pengambilan keputusan keuangan yang rasional dan bertanggung jawab, baik untuk kepentingan pribadi maupun kolektif.

2. Pengukuran Literasi Keuangan

Tingkat literasi keuangan dibagi menjadi 4 (empat) kategori, yaitu:

- a. *Well Literate*: memiliki pemahaman dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa

⁴⁴ Andi Asari dkk., *Literasi Keuangan* (Malang: Madza Media, 2023), hlm. 2-3.

keuangan, serta memiliki keterampilan.⁴⁵ Pemahaman dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan layanannya mencerminkan literasi keuangan yang baik, di mana seseorang mampu mengenali berbagai jenis lembaga keuangan, memahami fitur, manfaat, serta risiko dari produk keuangan, dan mengetahui hak serta kewajibannya sebagai pengguna layanan keuangan. Dengan keterampilan dalam mengelola keuangan, individu dapat mengambil keputusan finansial yang bijak, mengoptimalkan manfaat produk keuangan, serta menghindari risiko yang merugikan, sehingga mencapai kestabilan dan kesejahteraan finansial yang lebih baik.

- b. *Sufficient Literate*: tingkat literasi keuangan dan pengetahuan yang cukup, serta meyakini tentang segala hal yang terkait dengan lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.⁴⁶ Dengan pengetahuan ini, individu dapat memilih produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka, sambil memahami hak dan kewajiban mereka sebagai konsumen. Selain itu, keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi juga sangat penting untuk merencanakan masa depan secara lebih baik dan mencapai kestabilan finansial.

⁴⁵ Venny Adhita Octaviani dan Imam Astuti, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Anggota CU Keling Kumang Branch Office Kelam," (n.d.), 2.

⁴⁶ Venny Adhita Octaviani dan Imam Astuti, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Anggota CU Keling Kumang Branch Office Kelam," (n.d.), 2

- c. *Less Literate*: hanya memiliki pemahaman tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.⁴⁷ tingkat literasi keuangan yang lebih rendah, yaitu hanya memiliki pengetahuan dasar tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan layanan keuangan yang ada. Seseorang yang berada pada tingkat literasi ini mungkin hanya mengetahui keberadaan lembaga keuangan seperti bank, asuransi, atau lembaga pembiayaan, serta produk umum yang mereka tawarkan, seperti tabungan atau pinjaman
- d. *Not Literate*: tidak memiliki kemampuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan dan juga tidak terampil dalam mengaplikasikan atau menggunakannya.⁴⁸ Ini berarti mereka tidak memahami jenis lembaga keuangan, seperti bank atau asuransi, dan tidak tahu tentang produk-produk keuangan seperti tabungan, investasi, atau pinjaman.

3. Indikator Literasi Keuangan

bahwa indikator literasi keuangan seseorang dibagi menjadi tiga bagian:⁴⁹

a. Pengetahuan

⁴⁷ Mojahidin, Adzan Nor Bakri Ishak, Muh. Rashi, Dito, dan Qisty Amalina, "Pengabdian Masyarakat Tentang Literasi Keuangan Pada Pegawai Kemenag Kab. Luwu," *Jurnal BUDIMAS* 6, no. 3 (2024): 25.

⁴⁸ Mojahidin, Adzan Nor Bakri Ishak, Muh. Rashi, Dito, dan Qisty Amalina, "Pengabdian Masyarakat Tentang Literasi Keuangan Pada Pegawai Kemenag Kab. Luwu," *Jurnal BUDIMAS* 6, no. 3 (2024): 25.

⁴⁹ Oseifuah, Kojo E., "Financial Literacy and Youth Entrepreneurship in South Africa," *African Journal of Economic and Management Studies* 1, no. 2 (2010): 164–182, <https://doi.org/10.1108/20400701011073473>

yaitu memiliki pemahaman tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk memiliki pemahaman tentang fitur, risiko terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki kemampuan dalam menggunakannya. Kemampuan dalam menggunakan layanan keuangan juga menjadi bagian penting, termasuk mengambil keputusan keuangan yang tepat, serta memanfaatkan teknologi keuangan seperti mobile banking dan e-wallet dengan aman. Dengan pengetahuan ini, seseorang dapat mengelola keuangannya dengan lebih baik, menghindari risiko yang tidak perlu, dan memanfaatkan layanan keuangan secara optimal. Pengetahuan dasar keuangan merupakan pemahaman yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang mengelola keuangan pribadi.⁵⁰

b. Sikap

yaitu pandangan tentang bagaimana seseorang mengenai uang yang didasari dengan cara seseorang tersebut mengontrol pengeluaran keuangan, menyusun anggaran dan tindakan. Dengan sikap yang bijak, seseorang dapat mengelola keuangan secara lebih terencana dan menghindari pemborosan dalam mencapai stabilitas finansial yang lebih baik.

⁵⁰ Khofifah Indar Mawar Sari, Weny Rodlawati, dan Syamsul Hilal, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Pajak dan Manajemen Keuangan* 1, no. 4 (2024): 55.

c. Perilaku keuangan (Financial Behavior)

yaitu suatu referensi untuk menjelaskan bagaimana seseorang melakukan investasi dalam hal keuangan pribadi. Mampu untuk mengelola hutang dan kredit dengan tepat dan benar sesuai dengan cash flow perusahaan yang dimilikinya. Perilaku keuangan mengacu pada tanggung jawab setelah melakukan pengambilan keputusan keuangan.⁵¹

b. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Angga Kurniawan *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan teknologi digital terkait, yang digunakan bersamaan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini mencakup peningkatan pemahaman tentang konsumen (seperti profil, perilaku, nilai, dan loyalitas), serta penyatuan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan individu.⁵² Secara umum, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet dan memanfaatkan media seperti web, media sosial, email, database, mobile/wireless, dan televisi

⁵¹ Achmad Choerudin, Rahmatya Widyaswati, Lady Diana Warpindyastuti, Jana Siti Nor Khasanah, Budi Harto, Nita Fauziah Oktaviani, Muhammad Irfai Sohilaaw, Lucky Nugroho, Judi Suharsono, dan V. Santi Paramita, *Literasi Keuangan* (Padang: Pt global esksekutif I, 2023), 25.

⁵² Angga Kurniawan, *Digital Marketing* (Yogyakarta: 2023), hlm. 14.

digital untuk menjangkau target konsumen dan mengetahui karakteristik serta loyalitas mereka.⁵³

Strategi digital marketing diyakini lebih efektif dan efisien untuk menjangkau target pasar karena memanfaatkan kemajuan teknologi internet yang tidak memiliki batasan ruang dan waktu. Digital marketing didefinisikan juga sebagai alat untuk membentuk hubungan, mempertemukan, dan memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli. Media digital mempermudah promosi produk/jasa, membuka pasar baru, serta memungkinkan feedback langsung dari konsumen.⁵⁴ Pengertian digital marketing tersebut menekankan bahwa kegiatan pemasaran secara online tidak hanya sebatas promosi melalui media sosial, tetapi juga mencakup berbagai media digital lainnya yang terhubung dengan internet. Strategi ini dianggap lebih efektif dan efisien karena mampu menjangkau target pasar secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa, digital marketing juga berperan dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli, mempertemukan kedua belah pihak dalam satu platform, serta memfasilitasi komunikasi dua arah. Dengan adanya media digital, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara lebih mudah, membuka peluang pasar baru, dan

⁵³ Sunday Ade Sitorus dkk., *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 4.

⁵⁴ Erlina Puspitaloka Mahadewi dkk., *Marketing Manajemen di Era 4.0*, (Bandung: Widina Media Utama, 2024), hlm. 6–8.

menerima tanggapan langsung dari konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan.

2. Jenis Digital Marketing *Digital Marketing*

a. Website

Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan website. Hal ini membuat website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif.⁵⁵

b. SEO – Search Engine Optimazation

SEO adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web online atau halaman web dalam hasil yang belum dibayar mesin telusur web sering kali disebut sebagai hasil alami. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian termasuk pencarian gambar, pencarian video, dan pencarian berita. Sebagai strategi pemasaran internet, SEO mempertimbangkan cara kerja mesin telusur, algoritme terprogram komputer yang menentukan perilaku mesin telusur, seperti apa yang dicari orang kata kunci yang diketikkan ke mesin telusur.⁵⁶

⁵⁵ Ivonne Ayesha, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusranto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, dan Ash Shadiq Egim, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 19.

⁵⁶ Yoyo Sudaryo dan Nunung Ayu Sofiati, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), hlm. 55.

c. Video

Video adalah alat yang ampuh saat menjual berbagai macam produk dan harus disertakan dalam SEO dan strategi pemasaran. Membuat banyak content yang di optimasi SEO untuk mendapatkan banyak pengunjung website yang bisa menjadi peluang sebagai calon customer.⁵⁷

3. Manfaat Pemasaran Digital

Ada 4 manfaat pemasaran digital sebagai berikut:⁵⁸

a. Menciptakan jalur transaksi

Khusus yang dirancang untuk menarik calon konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan menawarkan berbagai promosi secara online guna meningkatkan minat pelanggan. Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan adalah pemberian kupon diskon. Kupon ini biasanya hanya dapat digunakan untuk bertransaksi melalui platform tertentu, seperti website resmi perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya mendorong pelanggan untuk berbelanja secara online tetapi juga mengarahkan mereka ke kanal penjualan yang dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan.

⁵⁷ Nadila Khania Khoirunnisa, *Digital Marketing: Marketing Strategic in Digital Era*, (Jakarta : Program Studi Vokasi Humas UI, 2020), hlm 13.

⁵⁸ Feri Sulianta, *Panduan Lengkap Digital Marketing* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2023), hlm. 25.

b. Menciptakan peluang bersaing yang lebih berimbang

Bagi berbagai jenis perusahaan, baik besar maupun kecil, termasuk yang berskala internasional maupun lokal. Dalam dunia digital, kesuksesan dalam menarik perhatian pasar tidak hanya bergantung pada ukuran perusahaan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan. Selama sebuah perusahaan mampu memanfaatkan internet dengan baik—misalnya melalui optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, atau iklan digital yang efektif—maka perusahaan tersebut dapat memperoleh visibilitas yang setara dengan pesaing yang lebih besar. Dengan kata lain, pemasaran digital memungkinkan bisnis kecil atau lokal untuk tetap kompetitif dan memiliki peluang yang sama dalam menarik pelanggan seperti perusahaan besar.

c. Pemasaran digital sangatlah terjangkau

Pemasaran digital merupakan strategi promosi yang lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan berbagai metode seperti media sosial, email marketing, dan iklan berbayar yang dapat disesuaikan dengan anggaran, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti dalam pemasaran tradisional (misalnya, iklan di TV atau cetak).

d. Membangun loyalitas pelanggan

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan personalisasi konten. Dengan memanfaatkan media sosial, email, atau program loyalitas digital, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih responsif, menawarkan promosi eksklusif, serta menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa dihargai dan terus berlangganan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Indikator *Digital marketing*

terdapat empat indikator digital marketing yaitu sebagai berikut:⁵⁹

a. *Cost* (Biaya),

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat menekan pengeluaran sekaligus meningkatkan jangkauan pemasaran, sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar dalam waktu yang lebih singkat.

⁵⁹Willy Prabowo,A. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 2 (2018): 101–112, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>.

b. *Incentive Program* (Program Insentif)

Serangkaian program menarik yang di rancang untuk menjadi keunggulan dalam startegi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan, seperti peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar.⁶⁰

c. *Site Design* (Desain Situs)

Merupakan tampilan menarik pada media ditinggal marketing yang akan memberikan kesan terhadap perusahaan. untuk itu perusahaan harus memberikan kesan yang menarik melalui tampilan desain . karena desain merupakan repesentasi awal yang dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan dipresepsikan oleh pelanggan.⁶¹

c. **Brand Image**

1. **Pengertian *Brand Image***

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pada asosiasi-asosiasi yang muncul dari pengalaman, keyakinan, maupun informasi yang diterima konsumen tentang merek tersebut.

Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang

⁶⁰ Erlina Puspitaloka Mahadewi, Zenitha Maulida, Amalia Wahyuni, Arnastya I. Sanantagraha, Gede Nyoman Wiratanaya, Arizal Hamizar, Aldhal Yaman, Aminuddin Hamdat, Riris Ambarwati, Acal Sudirman, Dipa Teruna Awaludin, Yulianto Hadiprawiro, dan Kuwatno, *Marketing Manajemen di Era 4.0* (Bandung: Widina Media Utama, 2024), 25.

⁶¹ Khofifah Indar Mawar Sari, Weny Rodlawati, dan Syamsul Hilal, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Pajak dan Manajemen Keuangan* 1, no. 4 (2024): 55.

suatu merek dan biasanya dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti emosi, nilai, serta kepribadian yang diasosiasikan dengan merek itu.⁶² Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan kesan yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek.

Brand image tidak hanya terbentuk dari elemen visual seperti logo atau kemasan, tetapi juga dari asosiasi emosional dan simbolis yang dikembangkan melalui komunikasi merek dan interaksi konsumen dengan produk atau layanan tersebut. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen benar-benar merasakan merek tersebut, terlepas dari identitas yang ingin disampaikan oleh pemilik merek. Proses pembentukan brand image melibatkan simbol, nama, desain, dan elemen lainnya yang digunakan untuk membangun persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan.⁶³ Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, yang dapat berupa pemikiran dan citra yang dikaitkan dengan merek tersebut.⁶⁴

⁶² Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, (2019), hlm.45.

⁶³ Nada Arina Romli, *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 17.

⁶⁴ Syarifudin, *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*, Unimal Press, 2019, hlm. 10.

2. Cara membangun keunggulan *brand image*

Langkah-langkah membangun citra merek sebagai berikut:⁶⁵

a. Memiliki positioning yang tepat

Positioning yang tepat berarti merek harus berhasil menetapkan tempat yang unik dan istimewa di benak konsumen. Ini tidak hanya mengenai memilih pasar yang tepat, tetapi juga bagaimana merek dapat membedakan diri dari pesaing. Positioning yang efektif berfokus pada kekuatan merek yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, baik itu kualitas, harga, kepraktisan, atau nilai emosional yang ditawarkan. Merek yang memiliki positioning yang kuat akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen.

b. Memiliki brand value yang tepat

Brand value adalah nilai yang diyakini oleh konsumen dan yang memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Merek yang memiliki nilai yang kuat mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, seperti kepercayaan dan loyalitas. Brand personality, yang merupakan sifat atau karakter merek, berperan penting dalam menciptakan brand value yang positif. Brand personality bisa berubah sesuai dengan preferensi konsumen yang berkembang, seperti misalnya merek yang awalnya berfokus pada

⁶⁵ Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 790.

kemewahan dapat beralih untuk menargetkan konsumen yang lebih muda dengan citra yang lebih dinamis.

c. Memiliki konsep yang tepat

Konsep merek adalah bagaimana merek itu dihadirkan dan dikomunikasikan kepada pasar. Merek harus memiliki konsep yang jelas dan konsisten dalam berbagai saluran komunikasi, dari iklan hingga pelayanan pelanggan. Konsep ini harus sesuai dengan karakteristik produk dan segmentasi pasar, sehingga pesan yang disampaikan merefleksikan nilai dan tujuan merek itu sendiri. Tanpa konsep yang tepat, pesan merek bisa menjadi kabur dan tidak efektif dalam menjangkau audiens yang dituju.

d. Pengembangan produk

Produk yang dikembangkan harus sejalan dengan positioning dan brand value yang telah dibangun. Misalnya, jika merek memposisikan dirinya sebagai penyedia produk premium, maka produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas dan fitur yang dapat membenarkan harga dan citra premium tersebut. Kualitas produk yang tidak memenuhi ekspektasi dapat merusak citra merek meskipun positioning dan komunikasi merek sudah sangat kuat. Sebaliknya, produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas mereka. Konsumen akan membandingkan antara performa produk dan janji yang diiklankan,

jadi sangat penting agar produk mampu memenuhi harapan yang telah dibangun oleh citra merek.

3. Indikator *Brand Image*

Ada 3 indikator dalam *brand image* yaitu: ⁶⁶

a. Kekuatan asosiasi merek (*brand association power*)

Kekuatan asosiasi merek berasal dari pengambilan info konsumen tentang suatu produk dan menggabungkannya dengan pengetahuan merek. Pengalaman konsumen langsung menciptakan peralatan merek dan asosiasi utilitas yang paling kuat dan ketika ditafsirkan dengan benar, sangat mempengaruhi pilihan dari konsumen.

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Marketing membentuk asosiasi brand yang positif dan membentuk ulasan merek yang positif secara keseluruhan dengan memastikan pada konsumen bahwa merek mempunyai manfaat dan perlengkapannya yang tepat yang mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen. Asosiasi merek dapat bersifat situasional atau kontekstual, tergantung pada apa yang mau dicapai konsumen saat membuat keputusan pembelian ataupun konsumsi.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

⁶⁶ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (New Jersey: Prentice Hall, 2003), hlm. 67–68

Pada dasarnya positioning merek yakni untuk mempunyai kelebihan kompetitif yang berkepanjangan, ataupun untuk membedakan suatu produk dari produk lain dan memberi konsumen alasan yang kuat untuk membelinya.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah salah satu faktor psikologis yang sangat penting dalam pembelajaran dan perilaku konsumen. Minat merujuk pada ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang memotivasi individu untuk mengarahkan perhatian dan energi pada objek tersebut. Menurut Slameto, minat merupakan “kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan atau objek yang menarik bagi seseorang. Dengan kata lain, minat adalah dorongan internal yang membuat individu cenderung memilih dan bertahan pada suatu aktivitas atau objek yang mereka rasa memiliki nilai lebih bagi mereka.”⁶⁷ Selain itu, W.S. Winkel mendefinisikan minat sebagai “kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari atau melakukan kegiatan tertentu yang menjadi objek minatnya.”⁶⁸ Pendapat ini menunjukkan bahwa minat tidak hanya sekadar ketertarikan, tetapi juga mendorong seseorang untuk mengambil langkah aktif dalam mengeksplorasi atau terlibat dengan objek yang diminatinya.

⁶⁷ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 180

⁶⁸ W.S. Winkel, *Psikologi Pengajaran* (Jakarta: Gramedia, 1991), 74.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Ada 3 faktor yang mempengaruhi minat sebagai berikut:⁶⁹

a. Dorongan dari dalam diri sendiri

Dorongan ini mengacu pada motivasi intrinsik, yaitu dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Kecenderungan terhadap hal-hal tertentu, seperti rasa ingin tahu atau minat terhadap apa yang kita inginkan, mencerminkan keinginan untuk berkembang dan memperoleh pengetahuan tanpa adanya paksaan eksternal

b. Motif sosial

Motif sosial mengacu pada faktor eksternal yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu demi memperoleh pengakuan atau status dalam kelompok sosial.

Misalnya, seseorang mungkin memiliki minat atau ambisi untuk meraih prestasi tinggi agar dapat memperoleh peran sosial yang lebih tinggi, seperti dihormati atau diakui oleh orang lain. Keinginan untuk diterima, dihargai, atau mencapai status sosial yang lebih baik sering kali menjadi pendorong utama dalam mengambil tindakan atau mengejar tujuan tertentu, seperti berprestasi dalam pendidikan atau karier.

c. Faktor emosional

⁶⁹ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 57

Faktor emosional berkaitan erat dengan minat karena perasaan atau emosi yang muncul dapat memotivasi seseorang untuk melakukan atau menghindari suatu aktivitas. Minat sering kali dipicu oleh perasaan sesaat, seperti kegembiraan, ketertarikan, atau rasa puas setelah melakukan sesuatu yang disukai. Emosi yang timbul ini memberikan dorongan sementara yang dapat membuat seseorang lebih tertarik atau terlibat dalam aktivitas tertentu. Misalnya, seseorang mungkin merasa bersemangat atau puas ketika terlibat dalam kegiatan yang menyenangkan, yang kemudian meningkatkan minat mereka untuk melakukannya lagi.

3. Indikator Minat

Indikator minat sebagai berikut.⁷⁰

a. Ketertarikan

Yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan yang kuat. Ketertarikan ini muncul ketika seseorang merasa terdorong atau tertarik pada sesuatu, baik itu produk, ide, atau aktivitas. Ketertarikan ini sering kali datang dari perasaan positif, seperti kegembiraan atau rasa ingin tahu, yang menyebabkan individu lebih fokus dan terlibat pada objek atau kegiatan yang menarik minat mereka.

⁷⁰ As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, and Sunarti Sunarti, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)', *Jurnal Administrasi*, 40.1 (2016), 132–40.

b. Keinginan

Artinya bahwa dengan adanya keinginan untuk memiliki. Dalam konteks produk atau layanan, keinginan muncul ketika individu merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, baik secara emosional maupun praktis. Keinginan ini bisa bersifat material atau immaterial, seperti keinginan untuk memiliki gadget terbaru, atau keinginan untuk meraih status sosial yang lebih tinggi melalui produk yang digunakan. Keinginan ini dapat memperkuat minat seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

c. Keyakinan

Didefinisikan sebagai adanya kemampuan individu untuk mengenali diri mereka sendiri sehubungan dengan nilai, utilitas, dan profitabilitas produk yang mereka beli. Keyakinan ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman, informasi yang didapat, serta persepsi pribadi terhadap suatu produk atau merek. Jika seseorang percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka, maka mereka akan lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakannya. Mereka dengan mudah mendapatkan informasi dari kehadiran digital teknologi, sehingga lebih memudahkan mereka juga dalam pengambilan keputusan.

Informasi yang mereka dapat akan membuka pandangan mereka sehingga mendorong mereka untuk bertindak cepat dalam pengambilan keputusan.⁷¹

E. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan sistem perbankan Islam yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil, di mana keuntungan dan kerugian dibagi antara bank dan nasabah. Sistem ini menuntut ketaatan penuh pada syariah, yang mengintegrasikan aspek agama dalam setiap aktivitas bisnis. Bank syariah juga menghindari praktik pembayaran bunga, dan lebih mengutamakan uang dan pinjaman sebagai alat investasi sesuai prinsip Islam. Bank Syariah merupakan sistem perbankan dalam ekonomi Islam yang berdasarkan pada konsep untung dan rugi bersama.

Artinya jika seseorang yang ingin mendapat hasil dari tabungannya harus berani mengambil resiko. Perbankan syariah didasarkan pada prinsip bahwa tidak ada pembedaan antara urusan sekuler dan agama. Prinsip ini menuntut ketaatan pada syariah sebagai dasar bagi semua aspek kehidupan. Ketaatan ini tidak hanya tercermin dalam ibadah seremonial, tetapi urusan bisnis juga harus mengikuti ajaran Islam. Bank syariah menolak membayar

⁷¹ Fitriyani, P. (2018). *Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z. Knappptma*, 7(Maret), 307– 314.

bunga karena mereka menggunakan uang dan pinjaman sebagai sarana investasi.⁷²

2. Peran Perbankan Syariah dalam Ekonomi Islam

Perbankan Syariah memiliki peran penting dalam ekonomi Islam, yang mendasarkan operasinya pada prinsip-prinsip Syariah atau hukum Islam. Peran-peran utama dari Perbankan Syariah dalam konteks ekonomi Islam adalah sebagai berikut.⁷³

1. Intermediasi Keuangan

Perbankan Syariah berperan sebagai perantara keuangan antara pihak yang membutuhkan dana (nasabah) dan pihak yang memiliki dana (investor). Mereka memberikan layanan simpanan, pembiayaan, dan investasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

2. Pembiayaan yang Sesuai dengan Syariah

Perbankan Syariah memberikan pembiayaan tanpa bunga (riba) dan menghindari investasi dalam bisnis yang dilarang oleh Islam, seperti alkohol, judi, atau industri yang tidak sesuai dengan etika Islam. Hal ini membantu mendorong kegiatan ekonomi yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

3. Pengembangan Ekonomi Umat

Perbankan Syariah fokus pada pengembangan ekonomi umat (ummah) dengan memberikan pembiayaan kepada usaha

⁷² P. Prasajo., Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah, *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2015, hlm. 59–69. Diakses dari <https://doi.org/10.24815/jdab.v2i1.3613>.

⁷³ M, Syafi'i Sntonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani Press,2001),hlm.47.

mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Ini membantu mengurangi ketimpangan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan umat Islam secara keseluruhan.

3. Fungsi Perbankan Syariah

Adapun Fungsi Perbankan Syariah sebagai berikut , yaitu:⁷⁴

a. Menghimpun dana dari masyarakat.

Terdapat dua bentuk cara bank Syariah menghimpun dana, yaitu berbentuk titipan menggunakan akad al-Wadiah dan berbentuk investasi dengan menggunakan akad al-Mudharabah. Akad wadiah adalah akad yang memungkinkan bank untuk menyimpan dana milik masyarakat, sedangkan akad mudharabah membuat pihak mudharib (bank) mampu mengelola dana dari investasi yang diberikan oleh shahibul maal (pemilik dana).

b. Menyalurkan dana kepada masyarakat.

Masyarakat dapat menerima pembiayaan dari bank Syariah selama dapat memenuhi semua ketentuan yang berlaku. Fungsi ini penting untuk dilakukan karena terdapat return atas dana yang disalurkan, tergantung pilihan akadnya. Misal dalam akad jual beli, maka return yang diperoleh berasal dari margin keuntungan yaitu selisih harga jual dari nasabah dan harga beli bank.

c. Bank syariah memberikan pelayanan dalam bentuk perbankan syariah.

⁷⁴ Karim, Adimarwan A. (2010), *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Edisi4). Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Hadirnya pelayanan jasa diluar dari menghimpun dan menyalurkan dana bagi perbankan syariah dapat menjadi alternatif pendapatan bank dalam bentuk fee atau keuntungan jasa



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini diukur biasanya menggunakan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. ⁷⁵Pada penelitian kuantitatif ini terdapat 3 variabel independen yaitu literasi keuangan (X1), digital marketing (X2) dan brand image (X3) serta 1 variabel dependen yaitu minat (Y).

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi dapat berupa guru, siswa, kurikulum, fasilitas,

⁷⁵ Zihnii Afif Devi Syulin Azhan, Martin Kustati, dan Nana Sepnyanti, "Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data dan Outputnya," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 685.

Lembaga sekolah, hubungan sekolah dan masyarakat, karyawan perusahaan, jenis tanaman hutan, jenis padi, kegiatan marketing, hasil produksi dan sebagainya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain.⁷⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Khas Jember angkatan 2021-2022. Diketahui sejumlah 1.238 yaitu ekonomi syariah angkatan 2021 sejumlah 199, angkatan 2022 sejumlah 207. Kemudian Akuntansi syariah angkatan 2021 sejumlah 204 dan 2022 sejumlah 189. Kemudian Perbankan syariah angkatan 2022 sejumlah 196 dan angkatan 2022 sejumlah 199. Kemudian Manajemen zakat dan waqaf angkatan 2021 sejumlah 29 dan angkatan 2021 sejumlah 15.. Mahasiswa yang belum terlibat dalam aktivitas keuangan, seperti membuka rekening bank, menabung, atau menggunakan layanan digital banking.

b. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan sample Random Sampling Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan

⁷⁶ Nur Fadilah Amin, Saharuddin Garancang, & Kamaluddin Albunawas, "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 116.

strata yang ada dalam populasi itu.⁷⁷ Untuk mengukur jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin.

Maka rumus slovin yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$N$$

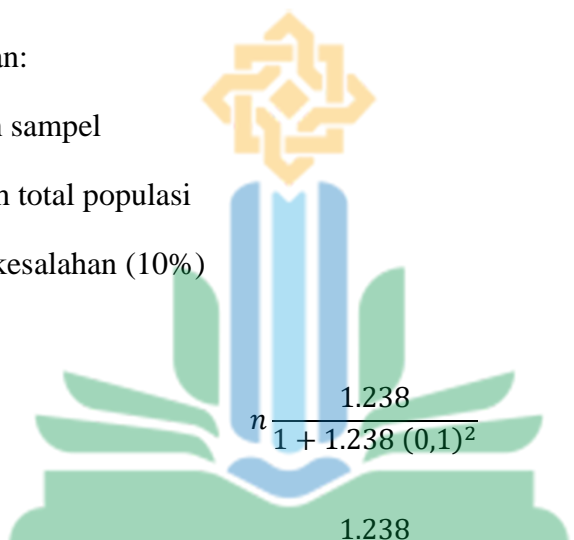
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

N= jumlah total populasi

E= batas kesalahan (10%)



$$n = \frac{1.238}{1 + 1.238 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.238}{1 + 1.238 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{1.238}{1 + 0,01238}$$

$$n = \frac{1.238}{1,01238}$$

$$n = 92.52$$

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

Dengan menggunakan perhitungan Rumus Slovin, peneliti menentukan bahwa sampel dalam penelitian ini terdiri dari 93 responden.

⁷⁷ Nur Fadilah Amin, Saharuddin Garancang, & Kamaluddin Albunawas, —Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian,| Jurnal Pilar: *Jurnal Kajian Islam Kuntemporer* 14, no. 1 (2023): 116.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan data

1. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyajikan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden secara tertulis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan daftar pertanyaan dengan bentuk tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan respon singkat serta responden diharapkan untuk menunjuk salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan.

Dengan menggunakan pertanyaan tertutup maka akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat serta dapat memudahkan peneliti dalam melakukan analisis terhadap angket yang telah terkumpul. Skala yang pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Jawaban dari setiap pertanyaan pada skala Likert mempunyai tingkatan dari yang sangat positif sampai negatif.

Untuk analisis kuantitatif respon setiap soal kuesioner dapat menggunakan skor sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Likert dengan 5 skor

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

Sumber :data diolah peneliti 2025

2. Kepustakaan

Kepustakaan adalah metode untuk meneliti, menganalisis, dan merujuk teori-teori dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, makalah, jurnal, internet, dan sebagainya. Keuntungan menggunakan kepustakaan ini sebagai sumber untuk menguji hipotesis yang ditemukan oleh para ahli.

b. Instrumen Pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas:

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Dalam uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu Pertama, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item. Kedua, mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk.⁷⁸

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Instrumen yang reable memiliki kriteria data yang dapat di percaya sehingga data tersebut baik dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.⁷⁹

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi apabila pertanyaan pada kuesioner tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan formula Cronbach's alpha

⁷⁸ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

⁷⁹ Aminatus Z., Supriyanik., Agung P & Mustofa., *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Digilib UIN KHAS Jember,)

(α) dengan taraf signifikan yang digunakan.⁸⁰ ang digunakan biasanya 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung dari kebutuhan penelitian. kriteria pengujian dari uji reliabilitas antara lain:

- a. Jika nilai Crombach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliable.
- b. Jika Crombach's alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliable.⁸¹

D. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Analisis regresi yang tidak didasarkan pada OLS, maka demikian itu tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal.

Demikian juga, tidak semua tes penerimaan klasik perlu dilakukan dalam analisis regresi linier misalnya uji multikolinieritas tidak dilakukan dalam analisis regresi linier sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross-sectional. Hal ini yang harus dipahami mengenai konsep dari uji asumsi klasik dan

⁸⁰ Livia Amanda, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 179, <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.

⁸¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, legrasi linier berganda, uji t, uji f, R2)* (GUEPEDIA, 2021), 17

penggunaannya, sehingga dalam aplikasi statistic yang digunakan dalam penelitian akan menjadi tepat sasaran penggunaannya.

Untuk analisis regresi linier yang mana nilai variabel tertentu akan dihitung dan tidak ada tes penerimaan klasik yang harus dilakukan. Sebagai contoh adalah nilai pengembalian saham dihitung menggunakan model pasar atau model yang disesuaikan pasar. Pengembalian yang diharapkan dapat dihitung menggunakan persamaan regresi, tetapi tidak perlu diuji untuk asumsi klasik.⁸² Uji asumsi klasik yang sering digunakan dalam penelitian yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, , uji heteroskedastisitas. Sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.⁸³ Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 0,05, jika data yang diuji lebih

⁸² Akbar Asfihan, "Uji Asumsi Klasik: Jenis-Jenis Uji Asumsi Klasik," *Fe Unisma*, 2021, 1–11, http://fe.unisma.ac.id/MATERI_AJAR_DOSEN/EKOMETRIK/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/.

⁸³ Agus Widarjono, *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya* (Edisi 5; Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 49.

kecil dari 0,05, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk

Adapun dasar dalam pengampilan keputusan uji Normalitas sebagai berikut:

- a. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau ShapiroWilk signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov atau ShapiroWilk signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidakberdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standard error menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standard error tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.⁸⁴

⁸⁴ Firsti Zakia Indri dan Gerry Hamdani Putra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 5.

Nilai tolerance menggambarkan bagaimana menentukan apakah variabel-variabel bebas saling berkorelasi:

- a. Ketika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, tidak ada indikasi multikolinearitas.
- b. Ketika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10, terdapat indikasi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat scatter plot atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan residual error ZPRED.⁸⁵ Untuk mendapatkan model yang maksimal dapat diperoleh jika tidak terdapat pola tertentu pada

⁸⁵ Agha De Aghna Setya Budi, Lulu Septiana, dan Bramugbu Elok Panji Mahendra, "Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian," *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 1 (2024): 5.

grafik seperti titik –titik mengumpul di tengah.menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut pada uji heteroskedastisitas yaitu :

- a. Jika nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikasi $< \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.⁸⁶

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus.

Sedangkan untuk kasus di atas, rumus yang terbentuk adalah:

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

Di mana:

Y = Minat / ROA sebagai variabel dependen

⁸⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122

A = Konstanta

β_1 == Literasi Keuangan/ Koefisien regresi variabel independen.

β_2 = Digital Marketing /Koefisien regresi variabel independen.

β_3 = Brand Image/ Koefisien regresi variabel independen

X1 = Literasi Keuangan / CAR sebagai variabel independen

X2 = Brand Image / NPL sebagai variabel independen

X3 = Digital Marketing/ ROE sebagai variabel independen.

e = error⁸⁷

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda dilakukan dengan uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji T-test)

Uji Signifikansi Parsial (T-test) Uji t bertujuan untuk menguji nilai signifikan dari variabel independen apakah mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Dasar ketentuan uji t yaitu apabila nilai sig kurang dari 0.05 atau thitung lebih dari ttabel maka terdapat pengaruh

⁸⁷ Nuzwan Sadarianu dan Yordani, "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda," (n.d.), 2.

variabel X terhadap variabel Y, dan sebaliknya. Uji t berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh literasi keuangan (X1), digital marketing (X2) dan brand image (X3) secara parsial terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. (Y). Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$ yang berarti variabel independen (pengaruh literasi keuangan, digital marketing dan brand image) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat mahasiswa pada bank syariah.)
- b. $H_a : \beta_1 \neq 0$ yang berarti variabel independen (pengaruh literasi keuangan, digital marketing dan brand image) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat mahasiswa pada bank syariah.)

2. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji Signifikansi Simultan (F-test) Uji f berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen (pengaruh literasi keuangan, digital marketing dan brand image) terhadap variabel dependen (minat mahasiswa pada bank syariah.) secara bersama-sama (simultan).

- a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui persentase variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai (R^2) semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai (R^2) semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.⁸⁸

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

⁸⁸ Greissela A. Sehangunaung, Silvya L. Mandey, dan Ferdy Roring, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Ilmiah Bidang Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (2023): 5.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambar Obyek Penelitian

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Gambar 4.1 Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sumber: Data diolah peneliti

Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember tidak dapat dipisahkan dari latar belakang historisnya, proses alih status STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Proses transformasi STAIN Jember - IAIN Jember dan ke UIN KHAS Jember melalui proses panjang sebagaimana yang dirumuskan oleh Tim Taskforce yang telah dibentuk oleh Ketua STAIN Jember (saat itu), akhirnya pada tahun 2014, berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 142 Tahun 2014 telah terjadi Peru-bahan STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Kemudian IAIN Jember resmi berganti status dan nama menjadi UIN K.H.

Achmad Siddiq Jember berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021 tanggal 11 Mei 2021. UIN Jember diberi nama K.H. Achmad Siddiq, seorang ulama yang pernah menjabat sebagai Rais 'Aam Syuriah Nahdlatul Ulama dan perintis pendirian UIN KHAS Jember. Kemudian ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.⁸⁹

Adapun program studi yang ada di FEBI UIN KHAS Jember sebagai berikut:

Perbankan Syariah

Ekonomi Syariah

Akuntansi Syariah

Manajemen Zakat dan Wakaf

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) menjadi salah satu Fakultas baru di lingkungan UIN KHAS Jember. Program studi (Prodi) yang dimiliki 4 (empat) Prodi, yaitu Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS), dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW). Sebelum beralih status menjadi IAIN Jember sampai menjadi UIN KHAS Jember, saat itu FEBI belum berdiri, Prodi Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES) sudah berdiri di bawah naungan Jurusan Syariah.

⁸⁹ umas UIN KHAS Jember, "Sejarah FEBI UIN KHAS Jember," diakses 30 Juli 2025, <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-febi-uin-khas-jember>

Pendirian Prodi Perbankan Syariah berdasar pada Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: Dj.I/1876/2011. Berbekal pada izin yang diperolehnya, penyelenggaraan pendidikan di Prodi Perbankan Syari'ah STAIN Jember (waktu itu) telah menunjukkan perkembangan signifikan, baik dari proses penyelenggaraan pendidikan, ketersediaan fasilitas dan sarana pendidikan, maupun ketersediaan sumberdaya manusia, dosen dan tenaga kependidikan.

Selain ketiga aspek itu, keberadaan Program Studi Perbankan Syari'ah berhasil menarik minat stakeholders, khususnya para calon mahasiswa, untuk menjadikan program studi ini sebagai pilihan proses pendidikannya. Berdasar pada hasil rekapitulasi perkembangan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada program studi yang ada di STAIN (saat itu), ditemukan fakta, jumlah pendaftar yang memilih program studi ini cukup banyak. Secara keseluruhan, saat pertama kali dibuka pendaftaran untuk Prodi ini pada 2012 untuk tahun akademik 2012/2013, yang mendaftarkan diri ke Program Studi Perbankan Syariah sebanyak 269 orang. Dari jumlah keseluruhan tersebut, dengan mempertimbangkan kuota sebagai Prodi yang baru berdiri, ditetapkan yang diterima atau lulus seleksi sebanyak 93 orang...

Pada tahun 2013 Prodi Ekonomi Syariah (ES) mulai diselenggarakan berdasarkan pada Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor 2862/2012. Berbekal pada izin yang diperolehnya, penyelenggaraan pendidikan di Prodi Ekonomi Syari'ah

STAIN Jember (saat itu) telah menunjukkan perkembangan signifikan, baik dari proses penyelenggaraan pendidikan, ketersediaan fasilitas dan sarana pendidikan, maupun ketersediaan sumberdaya manusia, dosen dan tenaga kependidikan. Setidaknya, keadaan ini bisa dilihat dari semakin meningkatnya ketiga aspek tersebut.

Selain ketiga aspek itu, keberadaan Program Studi Ekonomi Syari'ah berhasil menarik minat stakeholders, khususnya para calon mahasiswa, untuk menjadikan program studi ini sebagai pilihan proses pendidikannya. Berdasar pada hasil rekapitulasi perkembangan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada program studi yang ada di STAIN Jember (saat itu), ditemukan fakta, bahwa jumlah mahasiswa yang memilih program studi ini mengalami peningkatan dibanding dengan prodi yang lain, buktinya pada tahun pertama dibukanya prodi ini yakni tahun akademik 2013/2014 ini prodi ini memperoleh calon pendaftar sejumlah 155 calon mahasiswa dimana kuotanya dibatasi 110 calon mahasiswa. Dengan demikian, pada tahun akademik 2013/2014 prodi ini masih membuang sekitar 45 calon mahasiswa.

Saat ini, Prodi Perbankan Syariah (PS) dan Ekonomi Syariah (ES) berada di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Kemudian mulai tahun 2015 berdiri pula Prodi Akuntansi Syariah, sebagai bentuk jawaban atas permintaan stakeholders yang semakin tertarik kepada Prodi-Prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Selanjutnya berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No. 552 tahun 2015

tentang Ijin penyelenggaraan Program Studi pada program sarjana IAIN Jember berdiri prodi Zakat dan Wakaf yang saat itu masih berada di fakultas syariah, selanjutnya berdasarkan Keputusan Dirjen Pendis No. 7030 tahun 2016 tentang penyesuaian Nomenklatur Program Studi pada IAIN Jember bahwa prodi Zakat dan Wakaf ditetapkan dengan nama baru menjadi Manajemen Zakat dan Wakaf. Perubahan nama tersebut disertai dengan berpindahnya Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf yang awalnya di fakultas Syariah beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sehingga, saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mengelola 4 Prodi, diantaranya Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi Syariah (AKS) dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW).⁹⁰

a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember

Unggul dalam Bidang Ekonomi, dan Bisnis Islam berlandaskan nilai kearifan lokal di tingkat Asia Tenggara tahun 2035.

b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN KHAS Jember

1. Memperkuat dasar Keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN KHAS Jember dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran secara profesional dan religius dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.

⁹⁰ umas UIN KHAS Jember, "Sejarah FEBI UIN KHAS Jember," diakses 30 juli 2025, <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-febi-uin-khas-jember>

2.Meningkatkan jumlah dan mutu pencapaian Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menjamin berkembangnya pola ilmiah dan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang tepat guna.

3.Membangun budaya akademik yang kompetitif, produktif, dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

4.Membangun sistem tata kelola dan reputasi arsitektur yang kredibel, akuntabel, dan transparan dan profesional berbasis teknologi informasi.

5.Membangun kepercayaan dan kerja sama dengan lembaga yang kompetitif di tingkat nasional dan internasional

6.Memperkuat pemberdayaan mahasiswa dan alumni di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam

7.Menceritakan budaya bisnis lokal dan ekonomi kreatif yang berlandaskan ekonomi Islam

B. Penyajian Data

1. Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menyajikan uraian secara mendalam mengenai individu, fenomena,

situasi, serta kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, yang memuat 3 pernyataan untuk variabel literasi keuangan (X1), 3 pernyataan untuk digital marketing(X2) , 3 pernyataan untuk variabel brand image (X3), dan 3 pernyataan untuk variabel Minat(Y). Total keseluruhan pernyataan yang ada didalam kuesioner adalah 12. Kuesioner ini disebar kepada mahasiswa febi uin khas jember angkatan 2021-2022. Dalam menjawab kuesioner responden diberikan 5 pilihan jawaban berdasarkan skala likert 1-5, dengan bobot jawaban yang diberikan yaitu:

Tabel 4,1

Skala Likert dengan 5 skor

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

Sumber :data diolah peneliti 2025

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin kiai haji achmad siddiq jember angkatan 2021-2022 yang menjadi nasabah di bank syariah. Kuesioner yang disebar melalui google form secara online berhasil mengumpulkan data 93 respondem. Dalam penelitian ini terdapat 3 karakteristik dari responden yaitu jenis kelamin,prodi dan tahun angkatan. Rincian mengenai karakteistik responden tersebut adalah sebagai berikut.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	18	19%
2	Perempuan	75	81%
Total		93	100%

Sumber: Data diolah peneliti.2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan laki-laki sebanyak 18 orang dengan presentase 19% sedangkan perempuan sebanyak 75 orang dengan presentase 81% dengan total keseluruhan 93%.

Dominannya responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki perhatian dan kepedulian yang lebih tinggi terhadap perencanaan dan pengelolaan keuangan pribadi, termasuk ketertarikan terhadap layanan perbankan syariah.

b. Karakteristik responden berdasarkan program studi

Tabel 4.3
Responden menurut Prodi

No	Prodi	Jumlah responden	Presentase
1	Perbankan syariah	65	70%
2	Ekonomi syariah	16	17%
3	Akuntansi Syariah	9	10%
4	Mazawa	3	3%
Total		385	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4. dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada program studi perbankan syariah dengan jumlah terbanyak yaitu 65 orang (70%), pada program ekonomi syariah dengan jumlah yaitu 16 orang(17%), kemudian pada program studi akuntansi syariah dengan jumlah yaitu 9 orang (10%) dan yang terakhir program studi mazawa hanya berjumlah sebanyak 3 orang(3%).

Banyaknya responden dari Program Studi Perbankan Syariah disebabkan oleh kesesuaian bidang keilmuan dengan topik penelitian, yaitu mengenai literasi keuangan, digital marketing, dan brand image pada bank syariah. Mahasiswa Perbankan Syariah dinilai memiliki ketertarikan dan pemahaman yang lebih tinggi terhadap isu-isu perbankan syariah, Sementara itu, responden dari program studi lain seperti Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf tetap berkontribusi dalam penelitian ini untuk memberikan variasi sudut pandang responden

c. Karakteristik responden berdasarkan Tahun angkatan

Tabel 4.4
Responden menurut Tahun angkatan

No	Tahun angkatan	Jumlah Responden	Presentase
1	2021	71	76%
2	2022	22	24%
Total		93	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden pada tahun 2021 sebanyak 71 orang dengan presentase(76%) dan pada tahun 2022 responden sebanyak 22 orang (24%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan 2021, sehingga data penelitian lebih banyak menggambarkan pandangan mahasiswa angkatan tersebut.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara merangkum dan menggambarkan data yang telah diperoleh tanpa membuat kesimpulan yang bersifat luas atau generalisasi. Data yang berkaitan dengan respon responden terhadap variabel penelitian disajikan dalam bentuk tabel yang berisi perhitungan rata-rata (Mean), Median, dan modus. Dalam penelitian ini, penggunaan Skala Likert diberi nilai sebagai berikut: sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, ragu-ragu dengan skor 3, tidak setuju (TS)

dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Berdasarkan skoring tersebut, hasil statistik deskriptif untuk data jawaban responden terhadap tiap variabel (baik variabel independen maupun dependen) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil statistik deskriptif dan angket jawaban responden variabel Literasi
Keuangan (X1)

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Nilai Pusat
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
1.	Pernyataan 1	43 46%	34 37%	13 14%	3 3%	0 0%	93 100%	Mean: 4,26 Median: 4,00 Modus: 5,00
	Pernyataan2	40 43%	36 39%	14 15%	2 2%	1 1%	93 100%	Mean: 4,20 Median: 4,00 Modus: 5,00
	Pernyataan 3	55 59%	28 30%	9 10%	1 1%	0 0%	93 100%	Mean: 4,47 Median: 5,00 Modus: 5,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4,5 hasil statistik deskriptif dari angket jawaban responden pada variabel literasi keuangan(X1) yang terdiri dari 93 mahasiswa uin khas jembar yang menjadi nasabah bank syariah menunjukkan hasil sebagai berikut: Pada pernyataan 1, 43 orang (46%) memilih sangat setuju(SS), 34 orang (37%) memilih setuju(S), 13 orang (14%) memilih Netral(N), 3 orang (3%) memilih Tidak Setuju (TS), dan 0 orang (0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian nilai pusat pernyataan 1 memiliki mean sebesar 4,26 median 4,00 dan modus 5,00.

Pada pernyataan 2, 40 orang (43%) memilih Sangat Setuju (SS), 36 orang (39%) memilih Setuju(S), 14 orang (15%) memilih Netral (N), 2 orang (2%) memilih Tidak Setuju (TS), 1 orang (1%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 4,20 median 4,00 dan modus 5.00.

Pada pernyataan 3, 55 orang (59%) memilih Sangat Setuju (SS), 28 orang (30%) memilih Setuju(S), 9 orang (10%) memilih Netral (N), 1 orang (1%) memilih Tidak Setuju (TS), 0 orang (0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 4,20 median 5,00 dan modus 5.00. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju pada setiap pernyataan variabel literasi keuangan. Nilai rata-rata (mean) pada ketiga pernyataan berada pada kisaran 4,20–4,47, yang menunjukkan kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat literasi keuangan responden tergolong baik, dilihat dari tingginya pemahaman, sikap, dan perilaku keuangan yang dimiliki responden.

Tabel 4.6

Hasil statistik deskriptif dan angket jawaban responden variabel *Digital Marketing*(X2)

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Nilai Pusat
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
1.	Pernyataan 1	34 37%	42 45%	16 17%	0 0%	0 0%	93 100%	Mean: 4,19 Median: 4,00 Modus: 4,00
	Pernyataan2	32 34%	46 49%	14 15%	0 0%	0 0%	93 100%	Mean: 4,19 Median: 4,00 Modus: 4,00
	Pernyataan 3	31 33%	45 48%	16 17%	0 0%	0 0%	93 100%	Mean: 4,16 Median: 4,00 Modus: 4,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4,6 hasil statistik deskriptif dari angket jawaban responden pada variabel literasi keuangan(X1) yang terdiri dari 93 mahasiswa uin khas jember yang menjadi nasabah bank syariah menunjukkan hasil sebagai berikut: Pada pernyataan 1, 34 orang (37%) memilih Sangat Setuju (SS), 42 orang (45%) memilih Setuju(S), 16 orang (17%) memilih Netral (N), 0 orang (0%) memilih Tidak Setuju (STS), 0 orang (0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 4,19 median 4,00 dan modus 4,00.

Pada pernyataan 2, 32 orang (34%) memilih Sangat Setuju (SS), 46 orang (49%) memilih Setuju(S), 15 orang (10%) memilih Netral (N), 0 orang (0%) memilih Tidak Setuju (STS),0 orang (0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 4,19 median 4,00 dan modus 4,00.

Pada pernyataan 3, 31 orang (33%) memilih Sangat Setuju (SS), 45 orang (48%) memilih Setuju(S), 16 orang (17%) memilih Netral (N), 0 orang (0%) memilih Tidak Setuju (STS), 0 orang (0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 4,16 median 4,00 dan modus 4,00. hasil jawaban responden pada variabel digital marketing menunjukkan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh pernyataan. Nilai mean berada pada kisaran 4,16–4,19, yang termasuk dalam kategori tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap aspek digital marketing yang diteliti, baik dari segi cost, incentive program, maupun site design.

Tabel 4,7

Hasil statistik deskriptif dan angket jawaban responden variabel *Brand Image* (X3)

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Nilai Pusat
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
1.	Pernyataan 1	29 31%	46 49%	18 19%	0 0%	0 0%	93 100%	Mean: 4,11 Median: 4,00 Modus: 4,00
	Pernyataan 2	35 38%	44 47%	14 15%	0 0%	0 0%	93 100%	Mean: 4,22 Median: 4,00 Modus: 4,00
	Pernyataan 3	29 31%	48 52%	16 17%	0 0%	0 0%	93 100%	Mean: 4,13 Median: 4,00 Modus: 4,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4,7 hasil statistik deskriptif dari angket jawaban responden pada variabel literasi keuangan(X1) yang terdiri dari 93 mahasiswa uin khas jember yang menjadi nasabah bank syariah menunjukkan hasil sebagai berikut: Pada pernyataan 1, 29 orang (31%) memilih Sangat Setuju (SS), 46 orang (49%) memilih Setuju(S), 18 orang (19%) memilih Netral (N), 0 orang (0%) memilih Tidak Setuju (STS), 0 orang (0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 4,11 median 4,00 dan modus 4,00.

Pada pernyataan 2, 35 orang (38%) memilih Sangat Setuju (SS), 44 orang (47%) memilih Setuju(S), 14 orang (15%) memilih Netral (N), 0 orang (0%) memilih Tidak Setuju (STS), 0 orang (0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 4,22 median 4,00 dan modus 4,00.

Pada pernyataan 3, 29 orang (31%) memilih Sangat Setuju (SS), 48 orang (52%) memilih Setuju(S), 16 orang (17%) memilih Netral (N), 0 orang (0%) memilih Tidak Setuju (STS), 0 orang (0%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 4,13 median 4,00 dan modus 4,00.

mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh pernyataan variabel brand image. Nilai rata-rata (mean) berada pada kisaran 4,11–4,22, yang menunjukkan kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa citra merek yang dirasakan responden tergolong positif, ditinjau dari kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek.

Tabel 4,8

Hasil statistik deskriptif dan angket jawaban responden variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Nilai Pusat
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
1.	Pernyataan 1	18 19%	54 58%	16 17%	2 2%	3 3%	93 100%	Mean: 3,88 Median: 4,00 Modus: 4,00
	Pernyataan2	14 15%	49 53%	19 20%	5 5%	6 6%	93 100%	Mean: 3,64 Median: 4,00 Modus: 4,00
	Pernyataan 3	18 19%	40 43%	27 29%	4 4%	4 4%	93 100%	Mean: 3,68 Median: 4,00 Modus: 4,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4,8 hasil statistik deskriptif dari angket jawaban responden pada variabel literasi keuangan(X1) yang terdiri dari 93 mahasiswa uin khas jember yang menjadi nasabah bank syariah menunjukkan hasil sebagai berikut: Pada pernyataan 1, 18 orang (19%) memilih Sangat Setuju (SS), 54 orang (58%) memilih Setuju(S), 16 orang (17%) memilih Netral (N), 2 orang (2%) memilih Tidak Setuju (STS), 3 orang (3%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 3,88 median 4,00 dan modus 4,00.

Pada pernyataan 2, 14 orang (15%) memilih Sangat Setuju (SS), 49 orang (53%) memilih Setuju(S), 19 orang (20%) memilih Netral (N), 5 orang (5%) memilih Tidak Setuju (STS), 6 orang (6%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 3,64 median 4,00 dan modus 4,00.

Pada pernyataan 3, 18 orang (19%) memilih Sangat Setuju (SS), 40 orang (43%) memilih Setuju(S), 27 orang (29%) memilih Netral (N), 4 orang (4%) memilih Tidak Setuju (STS), 4 orang (4%) memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian nilai pusat pernyataan 2 memiliki mean sebesar 3,68 median 4,00 dan modus 4,00.

Berdasarkan Tabel 4.8, jawaban responden pada variabel minat didominasi oleh pilihan setuju dan netral. Nilai mean pada setiap pernyataan berada pada kisaran 3,64–3,88, yang termasuk dalam kategori cukup hingga baik.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat responden tergolong cukup tinggi, meskipun masih terdapat sebagian responden yang bersikap netral terhadap pernyataan yang diberikan.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu (Literasi Keuangan (X1), Digital Marketing (X2), (Brand Image) dan Y (Minat). Mengenal hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
literasi keuangan	93	6.00	15.00	12.9355	2.04199
digital marketing	93	9.00	15.00	12.5484	1.93096
brand image	93	9.00	15.00	12.4839	1.90886
Minat	93	3.00	15.00	11.2151	2.20103

Sumber: Data diolah SPSS 26. 2025

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel Literasi keuangan (X1), dari data tersebut dapat dilihat bahawa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, nilai rata-rata sebesar 12.9355 dan Standar deviasi data literasi keuangan adalah 2,04199
2. Variabel digital marketing (X2), dari data tersebut dapat dilihat bahawa nilai minimum 9 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, nilai rata-rata sebesar 12,5484 dan Standar deviasi data literasi keuangan adalah 1,93096
3. Variabel brand image (X1), dari data tersebut dapat dilihat bahawa nilai minimum 9 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, nilai rata-rata sebesar 12.4839 dan Standar deviasi data literasi keuangan adalah 1,90886
4. Variabel minat (X1), dari data tersebut dapat dilihat bahawa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 15, nilai rata-rata sebesar 11,2151 dan Standar deviasi data literasi keuangan adalah 2,20103

2. Analisis Uji Instrumen Data

a. Hasil Uji Validitas

Pada Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada

kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.⁹¹ Penelitian ini, hasil uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05. Perbandingan tersebut dihitung berdasarkan derajat kebebasan menggunakan rumus

$df = n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini melibatkan 93 sampel, sehingga n dalam penelitian ini adalah 93. Dengan jumlah sampel tersebut, rumus: $df = n-2$. df yang diperoleh adalah 91 ($93-2=91$). Nilai r_{tabel} pada df 91 dan signifikansi 0,05 adalah 0,1716. Berdasarkan ketentuan ini, jika $r_{hitung} > 0,1716$ maka di anggap valid, sementara jika $r_{hitung} < 0,1716$ maka item di anggap tidak valid. Selain itu, jika nilai $sig < 0,05$ maka item dianggap valid, sedangkan jika nilai $sig > 0,05$ maka item dianggap tidak valid.

Tabel 4.10
Hasil uji Validitas Variabel Literasi Keuangan(X1)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,913	0,171	Valid
X2	0,874	0,171	Valid
X3	0,764	0,171	Valid

Sumber data diolah SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel (X1) di atas diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel memiliki nilai r_{hitung} yang

⁹¹⁹¹ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

melebihi $r_{\text{tabel}}(0,1716)$. Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel tersebut adalah valid.

Tabel 4.11

Hasil uji Validitas Variabel Digital Marketing(X2)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,926	0,171	Valid
X2.2	0,901	0,171	Valid
X2.3	0,928	0,171	Valid

Sumber data diolah SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel (X2) di atas diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi $r_{\text{tabel}}(0,1716)$. Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel tersebut adalah valid.

Tabel 4.12

Hasil uji Validitas Variabel Brand Image (X3)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,918	0,171	Valid
X3.2	0,902	0,171	Valid
X3.3	0,928	0,171	Valid

Sumber data diolah SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel (X3) di atas diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi $r_{\text{tabel}}(0,1716)$. Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel tersebut adalah valid.

Tabel 4.13

Hasil uji Validitas Variabel Minat (Y)

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,774	0,171	Valid
X2.2	0,796	0,171	Valid
X2.3	0,774	0,171	Valid

Sumber data diolah SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel (Y) di atas diketahui bahwa semua pernyataan pada variabel memiliki nilai r_{hitung} yang melebihi $r_{tabel}(0,1716)$. Hal ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel tersebut adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner dapat memberikan hasil yang sama apabila dilakukan dengan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada masing-masing variabel dengan menggunakan Alpa Cronbach yang berpacu pada kriteria suatu variabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang akan digunakan dikatakan reliabel.⁹²

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁹² Livia Amanda, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 179, <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha (a)</i>	Keterangan
1	Literasi Keuangan(X1)	0,847	0,60	Realiable
2	<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,868	0,60	Realiable
3	<i>Brand Image</i> (X3)	0,868	0,60	Realiable
4	Minat (Y)	0,812	0,60	Realiable

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 Berdasarkan tabel diketahui bahwa Cronbach's alpha pada variabel Literasi Keuangan (X1) sebesar 0,847, variabel Digital Marketing (X2) sebesar 0,868, variabel *Brand Image* (X3)sebesar 0,868, serta variabel Minat Mahasiswa(Y) sebesar 0,812. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *critical value* sebesar 0,60 ($a > 0,60$). Maka seluruh item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai instrumen pengumpul data.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid

untuk jumlah sampel kecil.⁹³ Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogorov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar dari pada 0,05, jika data yang diuji lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Signifikasi	Asymp Sig.(2-tailed)	Kriteria
0,05	0,180	Normal

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil nilai Asymp Sig (2-tailed) adalah 0,183 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi linear berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Dalam penelitian ini ingin mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan pengambilan keputusan yang digunakan yaitu apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁹⁴

⁹³ Agus Widarjono, *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya* (Edisi 5; Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2018), 49.

⁹⁴ Firsti Zakia Indri dan Gerry Hamdani Putra, "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 5.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Literasi Keuangan	0,988	1,012	Tidak terjadi Multikolonieritas
2	Digital Marketing	0,988	1,009	Tidak terjadi Multikolonieritas
3	Brand Image	0,995	1,006	Tidak terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen literasi keuangan memperoleh nilai tolerance nya 0,988 digital marketing nilai tolerance nya 0,988 dan brand image memperoleh nilai tolerance nya 0,995 dimana nilai tolerance nya lebih besar dari 0,10 dan diperoleh nilai variance inflation atau VIF variabel literasi keuangan yaitu 1,012 digital marketing yaitu 1,012 lalu nilai VIF brand image sebesar 1,005 jadi dapat diketahui nilai VIF kedua variabel independen < dari 10. Sehingga dari hasil diatas membuktikan tidak terdapat hubungan antara variabel-variabel independen sehingga dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi penyimpangan asumsi klasik atau tidak yang terjadi apabila ada ketidaksesuaian varian residual terhadap seluruh model regresi yang

diamati. Penelitian ini menggunakan uji Glejser sebagai uji heterokedastisitas dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen.⁹⁵ Jika signifikansi $< 5\%$ (0,05) maka data ditemukan penyakit heterokedastisitas, sebaliknya jika signifikansi $> 5\%$ (0,05) maka data tidak ditemukan penyakit heterokedastisitas.

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai sig	Keterangan
1	Literasi keuangan	0,908	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
2	Digital Marketing	0,385	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
3	Brand Image	0,578	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui variabel Literasi Keuangan (X1) memiliki nilai sig. sebesar 0,908. Variabel Digital Marketing (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0,385. Variabel Brand Image (X3) memiliki nilai sig. sebesar 0,578. Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 (nilai sig. $> 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala asumsi klasik heterokedastisitas.

⁹⁵ Nuzwan Sadarianu dan Yordani, "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda," (n.d.), 2.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tiga variabel bebas yaitu literasi keuangan (X1), *digital marketing*(X2) dan *brand image* (X3) terhadap minat mahasiswa pada bank syariah.

Tabel 4.18

Hasil Analisis regresi linier berganda

No	Variabel	Comstant	B
1	Literasi Keuangan	13,132	0,066
2	Digital Marketing		0,279
3	Brand Image		0,095

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

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

$$Y = 13.132 + 0.66X_1 + 0.279X_2 + 0.095X_3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 13.132 menunjukkan bahwa apabila variabel literasi keuangan (X1), *digital marketing* (X2) dan *brand image* (X3) bernilai nol, maka minat mahasiswa pada bank syariah berada pada angka 13.132. Ini berarti terdapat faktor lain diluar variabel yang diteliti yang turut mempengaruhi minat mahasiswa.
- Koefisien pada variabel Literasi Keuangan (X1) sebesar 0,066 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Literasi Keuangan

akan meningkatkan minat mahasiswa sebesar 0,066, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa.

- c. Koefisien pada variabel *digital marketing*(X2) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *digital marketing* akan meningkatkan minat mahasiswa sebesar 0,279, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat mahasiswa, dibandingkan variabel lainnya.
- d. Koefisien pada variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,095 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan minat mahasiswa sebesar 0,095, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa

5. Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak,. Nilai t_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus:

$T (\alpha/2 : n-k-1)$

Keterangan:

α = tingkat kepercayaan = 0,05

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19

Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai sig
1	Literasi Keuangan	3,499	1,986	0,001
2	<i>Digital Marketing</i>	6,180	1,986	0,000
3	<i>Brand Image</i>	4,612	1,986	0,000

Sumber: Hasil data diolah SPSS 26, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $\alpha = 0,05$ dengan perhitungan bahwa $t_{tabel} = t (0,05/2 : 93-2-1)$ dengan hasil $0,025 : 90 = 1,986$

- a. Hasil uji t pada variabel Literasi Keuangan (X1) secara parsial nilai signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah (Y) adalah 0,001 $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,499 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$. Secara parsial variabel Literasi Keuangan (X1) terhadap minat mahasiswa pada bank syariah (Y) berpengaruh positif dan signifikan
- b. Hasil uji t pada variabel *Digital Marketing* (X2) secara parsial nilai signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah (Y) adalah 0,000 $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,180 > \text{nilai } t_{tabel} 1,986$. Secara parsial variabel

Digital Marketing (X2 terhadap minat mahasiswa pada bank syariah (Y) berpengaruh positif dan signifikan

- c. Hasil uji *t* pada variabel *Brand Image* (X3) secara parsial nilai signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $4,612 >$ nilai *t* tabel 1,986. Secara parsial variabel *Brand Image* (X3) terhadap minat mahasiswa pada bank syariah (Y) berpengaruh positif dan signifikan

b. Uji F (Simultan)

Uji Signifikansi Simultan (F-test) Uji *f* berfungsi untuk menguji pengaruh variabel independen (pengaruh literasi keuangan, digital marketing dan brand image) terhadap variabel dependen (minat mahasiswa pada bank syariah.) secara bersama-sama (simultan).

Tabel 4.20
Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	Fhitung	Ftabel	Nilai Sig
Literasi Keuangan <i>Digital Marketing</i> <i>Brand Image</i>	14,341	3,10	0,000

Sumber data diolah SPSS 26,2025

Berdasarkan Uji *f* diketahui nilai f_{hitung} sebesar 14,341 dan nilai f_{tabel} , $df = n - k$ ($93 - 3 = 90$) diperoleh nilai *f* tabel sebesar 3,10 sehingga nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $14,341 > 3,10$ dan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara Bersama-sama variabel Literasi Keuangan, *digital*

marketing dan brand image terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien ini berfungsi sebagai ukuran kontribusi kolektif variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh, maka semakin tinggi kemampuan model regresi dalam menggambarkan variasi data pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 4.21

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>Adjusted R square</i>
1	0,303

Sumber data diolah SPSS 26,2025

Berdasarkan output pada Tabel 4.17, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,303. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 30,3% variasi yang terjadi pada minat mahasiswa pada bank syariah. Sementara itu, sisanya sebesar 69,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa pada Bank Syariah

Literasi keuangan adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan meningkatkan wawasan (knowledge), keterampilan (skill), dan kepercayaan diri (confidence) dalam mengelola keuangan. Literasi ini membantu individu memahami produk dan jasa keuangan serta membuat keputusan keuangan yang bijak dan sesuai dengan kebutuhan.

Pada penelitian ini literasi keuangan mempunyai 3 indikator yaitu:

1). Pengetahuan yaitu memiliki pemahaman tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk memiliki pemahaman tentang fitur, risiko terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki kemampuan dalam menggunakannya. 2) Sikap yaitu pandangan tentang bagaimana seseorang mengenai uang yang didasari dengan cara seseorang tersebut mengontrol pengeluaran keuangan, menyusun anggaran dan tindakan.⁹⁶ 3) Perilaku keuangan (Financial Behavior) yaitu suatu referensi untuk menjelaskan bagaimana seseorang melakukan investasi dalam hal keuangan pribadi⁹⁷

⁹⁶ Oseifuah, Kojo E., "Financial Literacy and Youth Entrepreneurship in South Africa," *African Journal of Economic and Management Studies* 1, no. 2 (2010): 164–182, <https://doi.org/10.1108/20400701011073473>

⁹⁷ Achmad Choerudin, Rahmatya Widyaswati, Lady Diana Warpindyastuti, Jana Siti Nor Khasanah, Budi Harto, Nita Fauziah Oktaviani, Muhammad Irfai Sohilaui, Lucky Nugroho, Judi Suharsono, dan V. Santi Paramita, *Literasi Keuangan* (Padang: Pt global esksekutif I, 2023), 25.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS, menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki t_{hitung} sebesar 3,499 sedangkan nilai t_{tabel} 1,986. Sehingga t_{hitung} ($3,499 > t_{tabel}$ (1,986)). Dengan demikian, (H_a) diterima dan hipotesis (H_o) ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh paling kecil terhadap minat mahasiswa pada bank Syariah yakni sebesar 15%. Meskipun kontribusinya paling kecil, literasi keuangan tetap penting karena menjadi pondasi dalam pengambilan keputusan yang tepat. Mahasiswa yang memahami prinsip-prinsip keuangan syariah akan lebih mampu menilai kelayakan suatu produk perbankan dari sisi kesesuaian syariah, manfaat, risiko, dan keberlanjutan. Dengan demikian, walaupun persentasenya hanya 15%, literasi keuangan tetap menjadi faktor signifikan yang tidak bisa diabaikan dalam strategi peningkatan minat mahasiswa terhadap bank syariah. Hal ini dapat dijelaskan melalui indikator-indikator literasi keuangan yang meliputi: Pengetahuan, Sikap dan Perilaku

Pengetahuan keuangan merupakan pemahaman individu terhadap konsep dasar keuangan, termasuk cara mengelola keuangan dan memahami informasi keuangan. Hal ini menunjukkan tingkat pemahaman kepada mahasiswa terhadap aspek-aspek keuangan yang dimilikinya.

Sikap keuangan merupakan pandangan dan penilaian individu terhadap pengelolaan keuangan. Hal ini mencerminkan kecenderungan

kepada mahasiswa dalam menyikapi pentingnya pengelolaan keuangan secara bijak.

Perilaku keuangan adalah tindakan nyata individu dalam mengelola keuangan sehari-hari. Hal ini menggambarkan penerapan pengetahuan dan sikap keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh tingkat pemahaman mahasiswa terhadap konsep dan produk perbankan syariah. Semakin baik literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar minat mahasiswa untuk menggunakan layanan bank syariah. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi faktor penting dalam mendorong minat mahasiswa terhadap bank syariah.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Bahrul Ilmi Dafi' dkk dengan judul "Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing dan *word of mouth* terhadap minat generasi z pada bank syariah" menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah Indonesia.⁹⁸ Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin

⁹⁸ Bahrul Ilmi Dafi', Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–82, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.

besar pula peran literasi keuangan dalam mempengaruhi minat mahasiswa pada bank syariah indonesia.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Mahasiswa pada Bank Syariah

Digital marketing didefinisikan juga sebagai alat untuk membentuk hubungan, mempertemukan, dan memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli. Media digital mempermudah promosi produk/jasa, membuka pasar baru, serta memungkinkan feedback langsung dari konsumen.⁹⁹

Pada penelitian ini literasi keuangan mempunyai 3 indikator yaitu: 1). *Cost* (Biaya), Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. 2). *Incentive Program* (Program Insentif) Serangkaian program menarik yang di rancang untuk menjadi keunggulan dalam startegi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.¹⁰⁰ 3) *Site Design* (Desain Situs) Merupakan tampilan menarik pada media ditinggal marketing yang akan memberikan kesan terhadap perusahaan.¹⁰¹

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS, menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki t_{hitung} sebesar 6,180

⁹⁹ Erlina Puspitaloka Mahadewi dkk., *Marketing Manajemen di Era 4.0*, (Bandung: Widina Media Utama, 2024), hlm. 6–8.

¹⁰⁰ Erlina Puspitaloka Mahadewi, Zenitha Maulida, Amalia Wahyuni, Arnastya I. Sanantagraha, Gede Nyoman Wiratanaya, Arizal Hamizar, Aldhal Yaman, Aminuddin Hamdat, Riris Ambarwati, Acil Sudirman, Dipa Teruna Awaludin, Yulianto Hadiprawiro, dan Kuwatno, *Marketing Manajemen di Era 4.0* (Bandung: Widina Media Utama, 2024), 25.

¹⁰¹ ¹⁰¹ Khofifah Indar Mawar Sari, Weny Rodlawati, dan Syamsul Hilal, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Pajak dan Manajemen Keuangan* 1, no. 4 (2024): 55.

sedangkan nilai t_{tabel} 1,986. Sehingga t_{hitung} ($6,180 > t_{\text{tabel}}$ (1,986). Dengan demikian, (H_a) diterima dan hipotesis (H_o) ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat mahasiswa pada bank syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh besar kecil terhadap minat mahasiswa pada bank Syariah yakni sebesar 63%. Dengan kontribusi sebesar 63%, strategi peningkatan minat mahasiswa pada bank syariah sebaiknya berfokus pada optimalisasi konten digital marketing. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten edukasi keuangan syariah yang ringan dan mudah dipahami, memanfaatkan influencer atau duta mahasiswa untuk promosi, serta menyediakan interaksi langsung melalui fitur live chat atau media sosial. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran, ketertarikan, hingga keputusan untuk menjadi nasabah.

Cost merupakan efisiensi biaya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran digital. Hal ini menunjukkan kemudahan dan keterjangkauan dalam penyampaian informasi melalui media digital.

Incentive program adalah bentuk program promosi atau penawaran yang diberikan melalui media digital. Hal ini mencerminkan upaya menarik perhatian audiens melalui stimulus tertentu.

Site design berkaitan dengan tampilan visual dan kemudahan penggunaan media digital. Hal ini menggambarkan aspek kenyamanan dan kejelasan informasi yang disajikan.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman terhadap produk, tetapi juga oleh penyampaian informasi melalui media digital yang menarik dan mudah diakses. Digital marketing menjadi faktor penting karena mahasiswa lebih sering memperoleh informasi melalui media sosial dan platform digital. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengoptimalkan strategi digital marketing agar mampu meningkatkan minat mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yulisahara nst dan siti mujiatun yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth terhadap Minat Generasi Z Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah.¹⁰² Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Isnaini mawaddah pada tahun (2024) dengan judul "*Financial Decision Dynamics Of Generation Z In Yogyakarta: The Impact Of Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion Islamic Bank Products*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Generasi Z.¹⁰³

¹⁰² Yuli Sahara NST, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)" *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1506–1519.

¹⁰³ Isnaini Mawaddah dan Toufan Aldian Syah, "Financial Decision Dynamics of Generation Z in Yogyakarta: The Impact of Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion on Islamic

Fenomena pada variabel ini dalam startegi pemasaran digital melalui media sosial,website, maupun aplikasi resmi bank syariah dapat memperkenalkan produk perbankan syariah lebih luas kepada mahasiswa, sehingga menumbuhkan minat untuk menggunakan layanan tersebut.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Mahasiswa pada Bank Syariah

Brand image mencerminkan bagaimana konsumen benar-benar merasakan merek tersebut, terlepas dari identitas yang ingin disampaikan oleh pemilik merek. Proses pembentukan brand image melibatkan simbol, nama, desain, dan elemen lainnya yang digunakan untuk membangun persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan.¹⁰⁴

Pada penelitian ini literasi keuangan mempunyai 3 indikator yaitu:

- 1).Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)Marketing membentuk asosiasi brand yang positif dan membentuk ulasan merek yang positif secara keseluruhan.
- 2).Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)Marketing membentuk asosiasi brand yang positif dan membentuk ulasan merek yang positif secara keseluruhan.
- 3). Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)Pada dasarnya positioning merek yakni untuk mempunyai kelebihan kompetitif yang

Bank Products," Profit: *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 1 (2024): 33, <https://doi.org/10.53866/profit.v2i1.574>.

¹⁰⁴ Nada Arina Romli, *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 17.

berkepanjangan, ataupun untuk membedakan suatu produk dari produk lain.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS, menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki t_{hitung} sebesar 4,612 sedangkan nilai t_{tabel} 1,986. Sehingga $t_{hitung} 4,612 > t_{tabel} (1,986)$. Dengan demikian, (H_a) diterima dan hipotesis (H_o) ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa pada bank syariah.

Persentase 21% menunjukkan bahwa meskipun citra merek berperan, sebagian besar minat mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti intensitas promosi digital dan tingkat literasi keuangan. Namun, *brand image* tetap memiliki fungsi strategis, yaitu sebagai penguat (reinforcement) dalam proses pengambilan keputusan. Ketika mahasiswa sudah tertarik dari sisi promosi atau pemahaman produk, citra merek yang baik akan memantapkan keyakinan mereka untuk benar-benar menjadi nasabah.

Brand association strength menunjukkan kekuatan asosiasi yang terbentuk dalam benak individu terhadap suatu merek. Hal ini mencerminkan tingkat pengenalan dan ingatan individu terhadap merek tersebut.

Favorability of brand association menggambarkan penilaian positif individu terhadap suatu merek. Hal ini menunjukkan sejauh mana merek dipersepsikan secara baik.

Uniqueness of brand association merupakan keunikan yang membedakan suatu merek dari merek lainnya. Hal ini mencerminkan ciri khas yang melekat pada merek tersebut.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh citra dan persepsi positif terhadap bank syariah. Brand image yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan mahasiswa. Oleh karena itu, bank syariah perlu menjaga dan memperkuat citra merek agar minat mahasiswa terus meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukannya oleh Khofifah Indar mawar sari, Weny Rosilawati dan Syamsul Hilal pada tahun (2024) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan signifikasnsi $0,00 < 0,05$.¹⁰⁵

Citra merk yang positif dari bank syariah akan menumbuhkan rasa percaya,nyaman dan bangga sehingga mempengaruhi mahasiswa untuk memilih layanan pada perbankan syariah

¹⁰⁵ Khofifah Indar Mawar Sari, Weny Rosilawati, dan Syamsul Hilal, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Pajak dan Manajemen Keuangan*, Vol. 1, No. 4 (2024): 51–66, <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.391>.

4. Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa pada Bank Syariah.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel literasi keuangan, *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. Dengan nilai $f_{hitung} 14,341 > f_{tabel} (3,10)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan, *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat mahasiswa pada bank syariah.

Hasil penelitian pada variabel literasi keuangan memiliki pengaruh paling kecil terhadap minat mahasiswa pada bank Syariah yakni sebesar 15%. Meskipun kontribusinya paling kecil, literasi keuangan tetap penting karena menjadi pondasi dalam pengambilan keputusan yang tepat. Mahasiswa yang memahami prinsip-prinsip keuangan syariah akan lebih mampu menilai kelayakan suatu produk perbankan dari sisi kesesuaian syariah, manfaat, risiko, dan keberlanjutan.

Hasil penelitian pada variabel bahwa digital marketing memiliki pengaruh besar kecil terhadap minat mahasiswa pada bank Syariah yakni sebesar 63%. Dengan kontribusi sebesar 63%, strategi peningkatan minat mahasiswa pada bank syariah sebaiknya berfokus pada optimalisasi konten digital marketing.

Hasil penelitian pada variabel brand image sebesar 21% menunjukkan bahwa meskipun citra merek berperan, sebagian besar minat

mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti intensitas promosi digital dan tingkat literasi keuangan. Namun, brand image tetap memiliki fungsi strategis, yaitu sebagai penguat (reinforcement) dalam proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, digital marketing, dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. Dengan kontribusi paling besar yaitu dipengaruhi oleh variabel digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh pemahaman mahasiswa terhadap perbankan syariah, penyampaian informasi melalui media digital, serta citra positif bank syariah. Kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap bank syariah, sehingga perlu diperhatikan dan ditingkatkan secara seimbang untuk mendorong minat mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R *Square* sebesar 0,303. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 30,3% variasi yang terjadi pada minat mahasiswa pada bank syariah. Sementara itu, sisanya sebesar 69,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang dan pembahasan yang peneliti lakukan dengan judul Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa Pada Bank Syariah sebagai berikut :

1. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) Terhadap Minat Mahasiswa Pada Bank Syariah

Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. Pengaruh ini ditunjukkan melalui indikator yaitu pengetahuan sikap dan perilaku hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat literasi keuangan mahasiswa masih tergolong rendah namun literasi keuangan tetap memiliki peran dalam meningkatkan minat pada bank syariah dengan adanya peningkatan pemahaman dan pengetahuan keuangan syariah minat mahasiswa terhadap penggunaan layanan bank syariah dapat meningkat.

Literasi keuangan memiliki kontribusi yang paling kecil (15%) terhadap minat mahasiswa pada bank syariah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini semakin meningkat literasi keuangan maka semakin banyak minat mahasiswa pada bank syariah

2. Pengaruh Digital Marketing (X2) Terhadap Minat Mahasiswa Pada Bank Syariah

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. Pengaruh ini ditunjukkan melalui indikator biaya, program insentif, dan desain situs. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh bank syariah melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya mampu menarik perhatian mahasiswa serta meningkatkan minat mereka terhadap produk dan layanan bank syariah. Semakin efektif digital marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa terhadap bank syariah.

Digital marketing memiliki kontribusi yang paling besar(63%) terhadap minat mahasiswa pada bank syariah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini semakin menarik digital marketing maka semakin meningkat minat mahasiswa pada bank syariah

3. Pengaruh Brand Image (X3) Terhadap Minat Mahasiswa Pada Bank Syariah

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. Pengaruh ini ditunjukkan melalui indikator kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Hal ini berarti bahwa citra merek bank syariah yang baik, terpercaya, dan mudah dikenali dapat meningkatkan

kepercayaan serta ketertarikan mahasiswa untuk menggunakan layanan bank syariah. Semakin positif citra merek yang dimiliki bank syariah, maka semakin besar minat mahasiswa untuk memilih bank syariah.

Brand image memiliki kontribusi yang berada di tengah antara literasi keuangan dan digital marketing terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. Hal ini semakin baik brand image maka semakin meningkat minat mahasiswa pada bank syariah. Meskipun tidak sebesar pengaruh digital marketing, citra merek yang positif tetap mampu menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan mahasiswa terhadap bank syariah.

4. Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa Pada Bank Syariah

Secara simultan literasi keuangan, digital marketing, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah. Artinya, literasi keuangan, strategi pemasaran digital, serta citra merek bank syariah secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk minat mahasiswa. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan mahasiswa, semakin efektif digital marketing yang dilakukan, serta semakin positif citra merek yang dimiliki bank syariah, maka minat mahasiswa terhadap bank syariah akan semakin meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat mahasiswa pada bank syariah, diikuti oleh brand image, dan literasi keuangan sebagai variabel dengan pengaruh paling kecil. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mempertimbangkan kemudahan akses informasi, promosi, serta tampilan digital yang menarik dalam mengenal dan memahami produk perbankan syariah.

B. Saran.

1. Bagi Bank Syariah meningkatkan kualitas strategi digital marketing dengan konten yang menarik, interaktif, dan sesuai tren media sosial yang digemari generasi Z sehingga dapat memperluas jangkauan promosi. Selain itu, memperkuat brand image melalui pelayanan yang konsisten, inovasi produk, dan komunikasi yang menekankan nilai-nilai syariah secara mudah dipahami oleh generasi muda. Bank Syariah juga perlu mengadakan program edukasi dan seminar tentang literasi keuangan syariah di kampus-kampus, khususnya yang menasar mahasiswa, untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya layanan perbankan syariah
2. Bagi Mahasiswa memanfaatkan pengetahuan literasi keuangan untuk memilih produk dan layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan, termasuk memahami manfaat dan prinsip Bank Syariah. Mahasiswa juga disarankan lebih aktif mencari informasi melalui media digital dan

mengikuti kegiatan edukasi keuangan yang diadakan oleh pihak bank maupun kampus.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan mengembangkan variabel lainnya guna mengembangkan variabel lain di luar variabel penelitian ini sehingga variabel yang digunakan dapat berubah dan dapat mengetahui variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah



DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8, no. 1 (2019): 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Albinawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kuntemporer*, 14(1), 115–122.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank syariah: Dari Teori ke praktik* Jakarta: Gema Insani Pers
- Arlian, L. C., Masrohatin, S., Setianingrum, N., Qoriani, H. F., & Chotib, M. (2024). The Influence of brand image, and sharia label on savings decisions, *Jurnal Ilmu Islam & Ekonomi*, 3(10).
- Asari, A., Munir, M., Gustini, S., Siagian, V., Rasjid, H., Herlina, R., Faizah, S. I., Pristiana, U., Abdurrohman. *Literasi Keuangan*. Malang: Madza Media, 2023. ISBN 978-623-130-160-4.
- Asfihan, Akbar. "Uji Asumsi Klasik: Jenis-Jenis Uji Asumsi Klasik." *Fe Unisma*, 2021, 1–11. http://fe.unisma.ac.id/Materi_Ajar_Dosen/Ekonometrik/AriRiz/MA_Uji_Normalitas.pdf%0Ahttps://adalah.co.id/uji-asumsi-klasik/.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital marketing (tinjauan konseptual). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. hlm 19
- Azhan, Z. A. D. S., Kustati, M., & Sepnyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data dan Outputnya. *Innovatife: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi Z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(1), 1-11.

- Choerudin, A., Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., Sohilauw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, V. S. (2023). *Literasi Keuangan*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- ChubbyRawit Digital Marketing Agency. "Bagaimana Digital Marketing dapat Membantu Mengembangkan Bisnis Anda di Tahun 2022." ChubbyRawit. 15 Juli 2022. Diakses 19 Desember 2024. <https://chubbyrawit.id/digital-marketing-mengembangkan-bisnis-2022/>.
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Regresi Linier Sederhana, Uji T, Uji F, R2.)* GUEPEDIA .
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hilmiana, and Desty Hapsari Kirana. "Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2022): 74. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886>.
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 1-17.
- Istamarina,S., Anggraini,E., Septiani,M., Anit,N. (2025). Dampak Literasi Keuangan Syariah dan *Brand image* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.12(01).
- Jannah, Nilda Miftahul, and Herianto. "Artikel Statistik Yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Jaya, M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Karim,A.A.(2010),Bank islam:Analisis fiqih dan keuangan(Edisi 4). Jakarta :RajaGrafindo Persada.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Khairani, M. (2022). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan

Terhadap Kinerja Keuangan Pada BSI Region Medan. Al-Sharf: *Jurnal Ekonomi islam* 3.no 3 (2022).150

- Khoerunnisa, N. K. (2020). Digital marketing: Marketing strategic in digital era. Jakarta: Program Studi Vokasi Humas UI.hlm 13
- Kojo Oseifuah, E. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(2), 164–182. <https://doi.org/10.1108/20400701011073473>
- Kurniawan, Angga. *Digital Marketing*. Yogyakarta: 2023.
- Kurniawan, M. Z dan Nindi,V, P. *Teori dan Praktik Inklusi dan Literasi Keuangan*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022.
- Lip M, Aditya.”Bank Syariah Paling Banyak Digunakan di Indonesia”. <https://goodstats.id/infographic/bank-syariah-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-ZMc3>
- Mawaddah, I., & Syah, T. A. (2024). Financial decision dynamics of Generation Z in Yogyakarta: The impact of digital marketing, brand image, and financial inclusion on Islamic bank products. *Profit: Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 33–44. <https://journal.das-institute.com>
- Mahadewi, Erlina Puspitaloka, dkk. *Marketing Manajemen di Era 4.0*. Bandung: Widina Media Utama, 2024
- Meirina, F., & Andreamsyah, R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi dengan Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Forum Bisnis dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 102-111.
- Millah, H., & Huda, M. K. (2023). Pengaruh literasi keuangan, digital marketing, dan brand image terhadap minat generasi Z pada bank syariah (studi pada mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan Genggong). *Finance: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 42–55. <https://doi.org/10.55210/057q8g15>
- Mojahidin, Ishak, M. R., Dito, & Amalina, Q. (2024). Pengabdian Masyarakat Tentang Literasi Keuangan Pada Pegawai Kemenag Kab. Luwu. *Jurnal BUDIMAS*, 6(3), 24-28.
- Musaidah,A., Ahmadiono, A.,&Masrohatin,S.(2024). The The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 347–362.
- Naja, Nurul Amaliatin. “Pengaruh Pendidikan Agama Dalam Keluarga Terhadap Kedisiplinan Beribadah Siswa Di Smp Negeri 3 Kedungwaru Tulungagung,” 2017, 1–14. <http://repo.uinsatu.ac.id/6365/>.

- Nst, Y. S., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh literasi keuangan, digital marketing, dan word of mouth terhadap minat generasi Z menabung pada bank syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1506–1519.
- Octaviani, V. A., & Astuti, I. (n.d.). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Anggota CU Keling Kumang Branch Office Kelam.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Prasojo, P. (2015). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 59–69. <https://doi.org/10.24815/jdab.v2i1.3613>
- Puspa, D. A., & Sadiyah, M. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah, digital marketing dan aksesibilitas terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah. *Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1). <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- Romli, Nada Arina. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Roy Wahyuningsih. Pengaruh literasi keuangan, literasi digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk online. *Jurnal cahaya mandalika*
- Sadarianu, N., & Yordani. (n.d.). *Analisis Statistik Regresi Linier Berganda*.
- Terhadap Sari, Dela Novita, and Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.
- Sari, K. I. M., Rodlawati, W., & Hilal, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Pajak dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 51-66..
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Ilmiah Bidang Administrasi Bisnis*, 11(3), 1-11.
- Sitorus, Sunday Ade, Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, Hastin Umi Anisah, Hafizh Fitrianna, Sherly, Hesti Umiyati, Putu Chris Susanto, dkk.

- Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- Sudaryo, Y., & Sofiati, N. A. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit ANDI.
- Sulianta, F. (2023). *Panduan Lengkap Digital Marketing*. Penerbit ANDI.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syaifullah, I. A., & Priyatno, P. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek pada Bank Syariah. *Sy'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 6(1), 55–74
- Syarifudin. *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan: Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah*. Lhokseumawe: Unimal Press, 2019
- Tunru, A. A., Ilahi, R., & Hikmah, N. (2023). Analisis Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Di SDN 027 Samarinda Ulu Kota Samarinda. *Jurnal Sistem Informasi Pendidikan*, 4(1), 1-7.
- Ulfa, R. (2023). Variabel Penelitian dalam Penelitian Ekonomi. *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 342(1), 342.
- Untari, D., & Fajariani, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Vidus*, 2(2), 96-108.
- Wahyu, Febriyani, Ahmad Efendi, and Trimulato. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di BSI Kcp Pettarani Makasar." *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis* 1, no. 2 (2023): 97–108.
- Wibowo, Muchamad Bagus Satrio, dan Muhammad Iqbal. "Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah." *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 13, No. 1 (Desember, 2021): 93-106. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2795>
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya* (Edisi 5). UPP STIM YKPN.
- Widiawati, Hestin Sri. "Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri." *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5, no. 1 (2020): 64. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>.
- Widyana, S. F., & Simanguineng, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap

Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(2), 1-8.

Wiyadi, R. H. B., & Sasongko, N. (2025). Pengaruh literasi keuangan, brand image, dan digital marketing terhadap minat Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(4), 1445–1459. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i4.7575>

W.S. Winkel, *Psikologi Pengajaran* (Jakarta: Gramedia, 1991), 74.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 788-798.

Yuwana, S. I. P. (2022). Digital Marketing: Stratwgi Promosi Apotek Sawojajar Mas. Reinforce: *Journal of Sharia Management*, 2(2), 143–152.

Zahriyah, A., Supriyanik., Parmono, A. & Mustofa (n.d.). Ekonometrika: Teknik dan aplikasi dengan SPSS. (PDF). Digilib UIN KHAS Jember.



Lampiran1

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa pada Bank syariah (Studi Pada Mahasisiwa FEBI Uin Khas Jember Angkatan 2021-2022)	Variabel Independen: 1. Literasi Keuangan 2. Digital Marketing 3. Brand Image Variabel dependen: 4. Minat	Variabel Independen: 1. Literasi Keuangan - Pengetahuan - Sikap - Perilaku 2. Digital Marketing -Cost -Incentive Program -Site Design 3. Brand Image -Brand Association Power (Kekuatan asosiasi merek) -Favorability Of Brand Association (Keuntungan asosiasi merek) - Uniques Of Brand Association (Keunikan asosiasi merek) 4. Minat - Ketertarikan - Keinginan -Keyakinan	Data Primer : Responden: Mahasisiwa FEBI Uin Khas Jember Angkatan 2021-2022	1. Pendekatan Penelitian: Kuantitatif 2. Jenis Penelitian : Kuantitatif Deskriptif 3. Lokasi Penelitian: FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 4. Subjek Penelitian: Mahasisiwa FEBI Uin Khas Jember Angkatan 2021-2022 5. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket 6. Metode Analisis Data: - Uji Instrumen - Uji Asumsi Klasik - Uji Hipotesis - Uji Analisis Regresi Linier Berganda 7. Media Pengolah Data : IBM SPSS 26	1.Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat mahasiswa pada bank syariah? 2.Apakah digital marketing berpengaruh terhadap minat mahasiswa pada bank syariah ? 3.Apakah brand image berpengaruh terhadap minat mahasiswa pada bank syariah ? 4.Apakah literasi keuangan, digital marketing, brand image berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa pada bank syariah?

Lampiran 2 Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laila Zuhro
Nim : 212105010041
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 03 Maret 2003
Alamat : Kesilir, Wuluhan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa Pada Bank Syariah (Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2021-2022)". Adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Dengan pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember 20 November 2025


Laila Zuhro

Lampiran 3 Pedoman Angket Penelitia

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Laila Zuhro , mahasiswa dari program studi perbankan syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa FEBI Angkatan 2021-2022 UIN KHAS Jember” Untuk memenuhi tugas skripsi. Dengan kriteria pengisian kuesioner

1. Mahasiswa FEBI Angkatan 2021-2022 UIN KHAS Jember
2. Mahasiswa yang menjadi nasabah bank syariah indonesia

Dengan ini saya memohon bantuan kepada teman-teman untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner dan jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiannya hanya untuk keperluan penelitian.

Terimakasih atas waktu dan partisipasi anda

Wassalamualaikum wr.wb

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan cara memberikan tanda check list (✓) dalam kotak di depan salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pertanyaan tersebut. Apakah anda merupakan mahasiswa/mahasiswi nasabah bank syariah indonesia?

YA ☐ TIDAK ☐

Ada lima jawaban alternatif yang disediakan (Kategori Likert), yaitu:

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

B. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin: ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki

Prodi:

Tahun Angkatan:

C. Pernyataan penelitian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	X1. Literasi Keuangan					
1	Saya mengetahui jenis dan produk yang ditawarkan lembaga perbankan syariah					
2	Saya percaya bank syariah adalah pilihan keuangan					
3	Saya mencatat pengeluaran dan pemasukan secara rutin					

No		SS	S	N	TS	STS
B	X2. Digital Marketing					
1	Digital Marketing mampu menampilkan promosi bank syariah penawaran hemat biaya					
2	Digital marketing memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pihak bank syariah					
3	Desain pada tampilan website bank syariah menarik dan tersusun rapi					

No		SS	S	N	TS	STS
C	X3. Brand Image					
1	Bank syariah memiliki citra merk yang positif atas penerapan syariah					
2	Saya ingin menggunakan produk bank syariah agar mendapatkan kemudahan dalam berinteraksi					
3	Produk bank syariah memiliki keunikan yang menarik perhatian saya					

No		SS	S	N	TS	STS
D	Y. Minat					
1	Saya tertarik untuk menggunakan layanan bank syariah					
2	Saya memiliki keinginan untuk lebih mengenal layanan bank syariah					
3	Saya percaya bank syariah adalah pilihan yang tepat bagi saya					

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama	:	Laila Zuhro
NIM	:	212105010041
Semester	:	VIII (Delapan)
Prodi	:	Perbankan Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 06 Mei 2025 – 10 Juni 2025 mengenai Pengaruh Literasi Keuangan ,Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa Pada Bank Syariah(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021-2022 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Selasa, 06 Mei 2025
Hormat saya,



Laila Zuhro



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

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: infofeb@uinckhas.ac.id
Website: www.febi_uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: 4770/Un.22/D.5.KJ.1/PP.00.9/11/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
NIP : 197608122008011015
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tingkat I / III.d
Jabatan : Ketua Jurusan Ekonomi Islam
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Laila Zuhro
NIM : 212105010041
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi/ Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN KHAS Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 6 Mei 2025 – 10 Juni 2025 dengan judul **"Pengaruh Literasi Keuangan ,Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021-2022 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)"**.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 17 November 2025
a.n Dekan,
Ketua Jurusan



M.F. Hidayatullah

Lampiran 6 Jurnal Kegiatan Penelitian

No	Tanggal	Rangkaian Kegiatan
1	03 Oktober 2025	Pengajuan Judul Skripsi
2	08 Oktober 2025	Acc Judul
3	15 Oktober 2025	Penyusunan Proposal
4	5 Maret 2025	Acc Proposal
5	18 Maret 2025	Seminar Proposal
6	06 Mei 2025	Penyerahan Surat Ijin Penelitian
7	15 Mei-25 Juli 2025	Penyebaran Kuesioner
8	1 Agustus 2025	Analisis Data
9	3 Agustus 2025	Penyusunan Naskah Skripsi
10	7 November 2025	Acc Skripsi
11	17 November	Pengambilan surat selesai penelitian

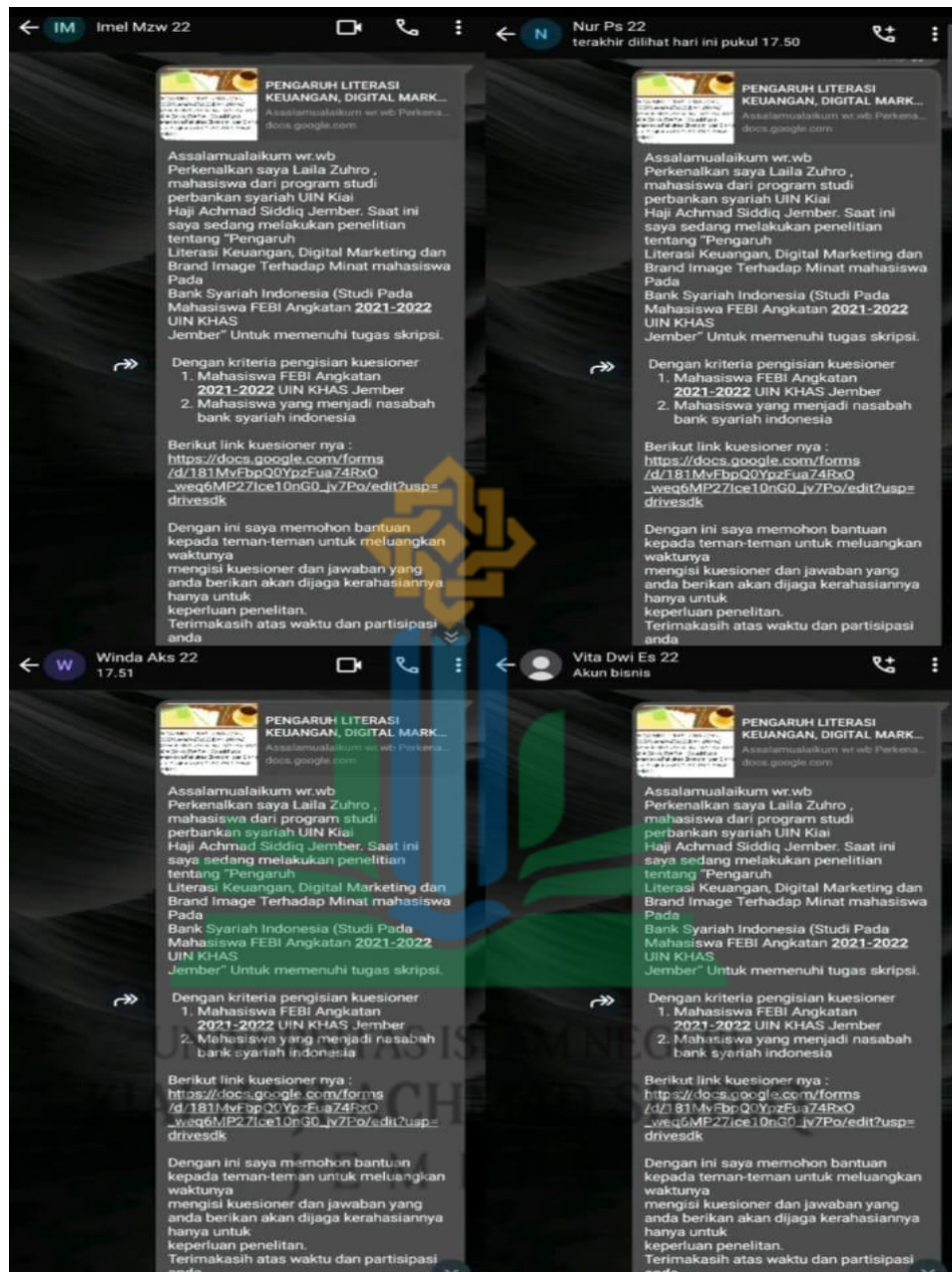


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian



Pengisian Kuesioner Angkatan 2021



Pengisian Kuesioner Angkatan 2022

Lampiran 8 Hasil Uji SPSS

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
literasi keuangan	93	6.00	15.00	12.9355	2.04199
digital marketing	93	9.00	15.00	12.5484	1.93096
brand image	93	9.00	15.00	12.4839	1.90886
minat	93	3.00	15.00	11.2151	2.20103
Valid N (listwise)	93				

A. Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

a. Literasi Keuangan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.747**	.567**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.747**	1	.444**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.567**	.444**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93
X1	Pearson Correlation	.913**	.874**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

b. Digital Marketing

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.738**	.806**	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.738**	1	.751**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.806**	.751**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	.926**	.901**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

c. Brand Image

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.723**	.798**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
X3.2	Pearson Correlation	.723**	1	.756**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	.798**	.756**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93
X3	Pearson Correlation	.918**	.902**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

d. Minat Mahasiswa

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.474**	.370**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
Y1.2	Pearson Correlation	.474**	1	.335**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	93	93	93	93
Y1.3	Pearson Correlation	.370**	.335**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	93	93	93	93
Y1	Pearson Correlation	.774**	.796**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Literasi Keuangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

b. Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

c. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

d. Minat Mahasiswa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

B. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.8661788
	Std. Deviation	2.65171707
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.055
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.988	1.012
	X2	.988	1.012
	X3	.995	1.005

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.410	1.654		.852	.396
	X1	.009	.077	.012	.116	.908
	X2	.071	.082	.093	.874	.385
	X3	.046	.082	.059	.558	.578

a. Dependent Variable: ABS_RES

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.132	.519		25.322	.000
	X1	.066	.019	.339	3.499	.001
	X2	.279	.045	.666	6.180	.000
	X3	.095	.021	.453	4.612	.000

a. Dependent Variable: Y1

2. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.132	.519		25.322	.000

X1	.066	.019	.339	3.499	.001
X2	.279	.045	.666	6.180	.000
X3	.095	.021	.453	4.612	.000

a. Dependent Variable: Y1

3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.796	3	1.599	14.341	.000 ^b
	Residual	9.920	89	.111		
	Total	14.716	92			

a. Dependent Variable: Y1

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

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.326	.303	.33386

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

Lampiran 9 Tabulasi Penelitian.

No Responde n	Literasi Keuangan (X1)			Total 1 X1	Digital Marketing (X2)			Total (X2)	Brand Image (X3)			Total 1 X3	Minat (Y1)			Total
	X1. 1	X1. 2	X1. 3		X2. 1	X2. 2	X2. 3		X3. 1	X3. 2	X3.3		Y1	Y2	Y3	
1	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11
2	5	5	5	15	4	5	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12
3	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	1	2	6
4	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	5	13
5	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	4	3	4	11
6	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
7	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12
8	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
9	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	5	15	5	3	4	12
10	5	5	5	15	3	4	4	11	4	5	4	13	5	5	3	13
11	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11
12	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12
14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	5	14
15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
16	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	3	10	1	1	1	3
17	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12
18	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13

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

43	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	3	5	4	12
44	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	3	4	4	11
45	5	5	5	15	5	4	4	13	3	5	4	12	4	5	5	14
46	4	5	5	14	3	3	3	9	4	4	4	12	5	2	4	11
47	3	3	4	10	5	5	5	15	3	3	3	9	1	1	3	5
48	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	2	3	3	8
49	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13
50	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
51	3	3	4	10	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
52	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
53	3	3	3	9	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	5	13
54	2	2	2	6	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11
55	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	3	12
56	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	13
57	3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	4	14	4	1	4	9
58	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	2	5	11
59	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	4	13
60	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
61	4	3	5	12	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	5	13
62	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
63	4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
64	5	4	5	14	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12
65	3	3	4	10	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
66	3	4	5	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	4	11

67	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	5	12
68	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	11
69	5	4	5	14	3	3	3	9	5	5	4	14	4	3	5	12
70	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11
71	4	4	4	12	4	4	5	13	3	3	3	9	4	3	3	10
72	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	12	4	2	1	7
73	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	1	7
74	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	2	11
75	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	2	12
76	5	4	4	13	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	3	12
77	5	5	4	14	4	4	3	11	4	5	5	14	5	5	4	14
78	4	3	5	12	3	4	4	11	5	5	5	15	5	4	4	13
79	5	3	5	13	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	4	12
80	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	5	15
81	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
82	2	2	5	9	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14
83	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
84	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	3	12
85	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	5	15	4	3	3	10
86	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	4	3	3	10
87	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	1	3	3	7
88	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	2	1	3	6
89	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
90	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10

91	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	4	14	3	5	3	11
92	4	4	4	12	5	5	5	15	3	5	4	12	3	4	3	10
93	4	4	4	12	3	5	4	12	4	5	5	14	3	4	3	10



Lampiran 10 Surat Keterangan Screening Turnitin



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: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Laila zuhro
NIM : 212105010041
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MAHASISWA PADA BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021-2022 UIN KHAS Jember)

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 November 2025

Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

(Dr. Hersa Farida Qonani, skom, ME-1)



Lampiran 11 Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi



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://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Perbankan Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : Laila Zuhro
NIM : 212105010041
Semester : IX

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

Jember, 19 November 2025

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah


Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA

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



Lampiran 12.



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

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



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Laila Zuhro
NIM : 212105010041
Program Studi/Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening tumitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 November 2025
Pembimbing

Dr. Nur Ika Mauliyah, S.F., M.Ak.
NIP.19880301201812001



Lampiran 13 Biodata

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Laila Zuhro
NIM : 212105010041
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 03 Maret 2003
Alamat : Kesilir, Wuluhan
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Insitut : UIN KH Achmad Siddiq Jember
No. HP : 085708560025
Email : lailazuhro0303@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. 2007-2009 : TK Muslimat Nu.117
2. 2009-2015 : SDN Kesilir 03
3. 2015-2018 : SMPN 2 Ambulu
4. 2018-2021 : SMA BIMA Ambulu
5. 2021-2025 : UIN KHAS Jember