

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *DIGITAL MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN (UNZAH) GENGGONG.

Hayatul Millah, Mohammad Khoerul Huda

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Jl. Raya Panglima Sudirman No.360, Semampir, Kec. Kraksaan, Kabupaten Probolinggo,
Jawa Timur 67282

Ekonomi dan Bisnis Islam

Nama Penulis: Mohammad Khoerul Huda

E-mail: qomaruzzamanm8@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of financial literacy, digital marketing, and brand image on the interest of the z generation in Islamic banks. Researchers used primary data obtained from distributing questionnaires to Zainul Hasan Genggong University students with a total sample of 97 respondents. Determining the number of samples using the Isaac and Michael formula with an error rate of 5%. The data analysis method used is using multiple linear regression analysis techniques, classic assumption tests, and using hypothesis testing which is processed using the application from SPSS 25 for windows.

The results of this study indicate that financial literacy has an influence on the interest of generation Z. Based on the results of the T test it is concluded that financial literacy has a positive and significant effect on the interest of generation Z to become customers in Islamic banking. Partially, the effect of financial literacy on the interest of generation Z in Islamic banks is 4,589 with a significance of 0.000 where the tcount is greater than ttable and the significant value is less than alpha 0.05.

Keywords: *financial literacy, digital marketing, brand image, Interest, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari literasi keuangan, digital marketing, dan brand image terhadap minat generasi z pada bank syariah. Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Zainul Hasan Genggong dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Metode analisis data yang digunakan menggunakan teknik analisis uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan menggunakan uji hipotesis yang diolah menggunakan aplikasi dari SPSS 25 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan 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 dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kurang dari alpha 0,05.

Kata kunci: Literasi keuangan, Digital marketing, Brand Image, Minat, Generasi Z

LATAR BELAKANG

Perbankan syariah Indonesia yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) kini mulai menunjukkan eksistensinya. Pada tahun 2021, kondisi pertahanan perbankan syariah semakin solid. Hal ini dilihat dari rasio CAR Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 25,71%. Sementara itu, kegunaan intermediasi perbankan syariah berjalan dengan baik. Pembiayaan yang disalurkan (PYD) dan dana pihak ketiga (DPK) masing-masing tumbuh positif sebesar 6,90% (yoy) dan 15,30% (yoy), sehingga pertumbuhan aset perbankan syariah selama periode tersebut sebesar 13,94% (yoy). Total aset, PYD, dan DPK perbankan syariah masing-masing mencapai Rp 693,80 triliun, Rp 421,86 triliun, dan Rp 548,58 triliun pada akhir tahun 2021. Likuiditas perbankan syariah juga memadai, yang ditunjukkan oleh rasio, FDR yang terjadi pada kisaran 80-90%. Rata-rata harian rasio AR/DPK juga berada di atas threshold 10%, yaitu sebesar 30,57%. Rasio kredit perbankan syariah menunjukkan penurunan NPF gross sebesar 51 bps (yoy) menjadi sebesar 2,57%.¹

Kasus aktif covid-19 di Indonesia mengalami perbaikan perkembangan kasus baru yang mulai membaik, memberikan dampak pemulihan aktivitas ekonomi secara bertahap. Perbankan Syariah dalam perkembangannya memanfaatkan pemulihan ekonomi, OJK saat ini mengeluarkan berbagai kebijakan stimulus yang preventif, extraordinary dan forward looking bagi perbankan syariah untuk membantu pemulihan ekonomi nasional (PEN). Dilihat sisi kebijakan dalam rangka menguntungkan peran perbankan syariah OJK telah menyiapkan berbagai produk pengembangan bagi perbankan syariah, harapannya perbankan syariah dapat meningkatkan exposure pembiayaan/pendanaan serta memperluas pelayanannya, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk bagi perbankan syariah dan memberikan kontribusi yang nyata bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Perbankan Syariah kini di Indonesia sudah mulai menunjukkan eksistensinya. Dilihat dari perkembangan total asset, kantor, dan Tenaga kerja Bus dan Uus pada 3 tahun terakhir yang mengalami perkembangan. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan

¹ "OJK, Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia"

judul **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *DIGITAL MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM ZAINUL HASAN (UNZAH) GENGONG).**

LANDASAN TEORI

Pengertian Literasi Keuangan

Setiap individu dalam kehidupan sehari-hari pasti terikat erat dengan uang. Literasi keuangan, atau pengetahuan dengan uang, diperlukan untuk memenuhi kehidupan. Literasi didefinisikan sebagai “membaca dan pengetahuan” oleh The New American Webster Handy College Dictionary. Literasi juga didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk membaca, menulis, berbicara, menghitung, dan memecahkan masalah pada tingkat kemahiran yang diperlukan dalam individu, keluarga dan masyarakat (National Institute For Literasi).²Keuangan, menurut Wikipedia bahasa Indonesia, adalah studi tentang bagai mana individu menggunakan sumberdaya moneter dari waktu ke waktu, dan serta resiko yang terlibat dalam melaksanakan proyek mereka.³

Literasi keuangan, seperti yang didefinisikan oleh Program for International Student Assessment (PISA), adalah “pengetahuan dan pemahaman tentang konsep keuangan yang digunakan untuk membuat keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan financial individu dan kelompok, dan berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi.”pengertian literasi keuangan menurut Bhushan and yaitu” melek financial dan kemampuan untuk membuat penilaian yang tepat dan mengambil keputusan yang tepat dan efektif mengenai penggunaan dan pengeloan uang” yang artinya literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang.⁴

²Nurul Safura Azizah, Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi) Volume 01 Nomor 02 Tahun 2020 (Hal: 92-101) <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>.

³Galuh Widitya Q, Aldila Septiana, Tinjauan Literasi Keuangan Bagi Santri Pondok Pesantren Madura : Studi Kasus Pondok Pesantren Syaichona Kholil Kabupaten Bangkalan, JES, vol. 2 No. 1.

⁴Okky Dikria, Sri Umi Mintarti W, Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013, Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE), Vol. 9 No. 2, 2016, Universitas Negeri Malang, h 155.

Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk referensi, dan meningkatkan trafik penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran sebenarnya atau pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).⁵

Brand Image

Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing⁶. Merek merupakan tanda, simbol/lambang.⁷ Desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Minat

Minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan adanya pengertian subjek terhadap objek yang menjadi sasaran karena objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada objek tersebut.⁸ Menurut KBBI minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.⁹

Generasi Milenial (Z)

Kupperschmidt's mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok

⁵Menurut Andy Prastyo Wati, Jefri Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, 2020. Digital Marketing, Edulitera (Anggota IKAPI-NO.211/JTI/2019), Malang.

⁶Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga. Hal 172

⁷ Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi. Hal 104

⁸Sutrisno, Meningkatkan Minat Dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), h. 10

⁹Fariz Al Mustaqim, True Of Myself, (Jawa Timur: FAM Group, 2019) h.40

individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.¹⁰

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis, data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹¹

Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.¹²

1. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa probolinggo, diantaranya adalah mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan (UNZAH) dan mahasiswa Universitas Nurul Jadid (UNUJA). Dimana jumlah mahasiswa aktif ganjil 2021, Universitas Islam Zainul Hasan sebanyak 2,750, dan jumlah mahasiswa aktif ganjil 2021, Universitas Nurul Jadid sebanyak 6,942. Jadi jumlah keseluruhan populasi adalah 9,692.

Tabel 3.1 Populasi

Mahasiswa Aktif	Universitas Islam Zainul Hasan (UNZAH)
Ganjil 2021	2,750

¹⁰Fasihatul Muslihah, "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)", Phd Thesis (UIN Raden Intan Lampung, 2019), 34-35.

¹¹Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 35

¹²Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, Dasar Metode Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.19

¹³Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, Dasar Metode Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h.19

Genap 2020	2,631
Ganjil 2020	2,718

2. Sumber : PDDikti (Pangkalan Data Pendidikan tinggi),
 Dalam penelitian ini sampel yang di ambil dari populasi sebanyak 97 orang
 atau respondent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bank Syariah

Objek Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu lembaga keuangan syariah yaitu perbankan syariah. Undang- undang perbankan syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyalurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerja sama usaha.

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Untuk mendapatkan data ini, peneliti melakukan penyebaran awal dengan responden yang berjumlah 30. Maka didapat hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

Table 4.1 Hasil Uji Validitas Vareabel Penilitias

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
Pengaruh Literasi Keuangan	X1-1	0,664	Valid
	X1-2	0,437	Valid
	X1-3	0,633	Valid
	X1-4	0,549	Valid
	X1-5	0,667	Valid
	X1-6	0,472	Valid
	X1-7	0.633	Valid

Pengaruh Digital Marketing	X2-1	0,608	Valid
	X2-2	0,656	Valid
	X2-3	0,751	Valid
	X2-4	0,725	Valid
	X2-5	0,716	Valid
	X2-6	0,664	Valid
	X2-7	0,753	Valid
Pengaruh Brand Image	X3-1	0,715	Valid
	X3-2	0,689	Valid
	X3-3	0,531	Valid
	X3-4	0,731	Valid
	X3-5	0,774	Valid
Minat	Y-1	0,713	Valid
	Y-2	0,663	Valid
	Y-3	0,678	Valid
	Y-4	0,712	Valid
	Y-5	0,440	Valid

Sumber :Statistics SPSS 25, diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dengan menggunakan SPSS 25 maka dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan disetiap variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih dari r_{tabel} yaitu 0,205 baik dari variabel literasi keungan, digital marketing, brand image, dan minat sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah valid dan dapat diukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi instrument tersebut. Pengukuran dikatakan tidak normal bila error pengukurannya terjadi secara random. Koefisien reliabilitas berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1.00 berarti pengukuran semakin reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,913	Cukup Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,800	Cukup Reliabel
Brand Image (X3)	0,818	Cukup Reliabel
Minat (Y)	0,818	Cukup Reliabel

Sumber :Statistics SPSS 25, diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan bantuan spss 25 maka dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel literasi keuangan (X1) sebesar 0,913, pada variabel digital marketing (X2) sebesar 0,800, pada variabel brand image (X3) sebesar 0,818, serta variabel minat menjadi nasabah (Y1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,818 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam instrument penelitian pada setiap variabel sudah cukup reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada direntang 0,60.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Bagian ini akan menguji normal tidaknya sebuah distribusi data. Pedoman pengambilan keputusan :

- 1). Nilai Sig. Atau signifikasi atau nilai probabilitas < 0.05 maka distribusi adalah tidak normal.
- 2). Nilai Sig. Atau signifikasi atau nilai probabilitas > 0,05 maka distribusi dalam normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33727394
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.054
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber :Statistics SPSS 25, diolah, 2023

Berdasarkan asil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25 pada table maka dapat dilihat bahwa sample telah terdistribusi normal dibuktikan

dengan hasil uji normalitas memperoleh nilai signifikansi *monte carlo* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi mengikuti kurva normal. Criteria dalam uji kolmogorof-smirnov untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed). berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS 25 yang terdapat pada table:

d. Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Uji uji multikolienaritas pada mudel regresi dapat ditentukan berdasar nilai *tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (fiv). Criteria pengambilan keputusan menggunakan nilai toleransi.

Model	VIF	Tolerance
(constan)	-	-
Literasi keuangan	2.820	0,355
<i>Digital marketing</i>	2.931	0,341
<i>Brand image</i>	1.513	0,661

Sumber : data diolah,2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada table multikolinieritas pada table maka dapat dilihat bahwa nilai *variance inflation factors* (VIF) pada variabel X3 sebesar 2.820 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,355, nilai VIF pada variabel X2 sebesar 2.931 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,341, dan nilai VIF pada variabel X1 sebesar 1,513 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,661 dimana pada semua variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengandung multikolinieritas.

Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.648E-16	1.200		.000	1.000
	Literasi keuangan	.000	.082	.000	.000	1.000
	<i>Digital marketing</i>	.000	.062	.000	.000	1.000
	<i>Brand image</i>	.000	.041	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji hetero kedastisitas pada table output maka dapat dilihat bahwa nilai Sig antara variabel Total X3 sebesar 1.000, nilai Sig. Variabel total X2 dengan variabel absolut residualnya adalah sebesar 1.000, serta nilai Sig. Pengaruh variabel total X1 dengan variabel absolute residual nya adalah sebesar 1.000 dimana nilai signifikasi tersebut lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada semua pengamatan model regresi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.204	1.200		1.837	.069
	Literasi keuangan	.377	.082	.401	4.589	.000
	<i>Digital marketing</i>	.328	.062	.473	5.304	.000
	<i>Brand image</i>	.039	.041	.060	.939	.350

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis statistic yang telah dilakukan dapat dibuat persamaan linier antara literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* terhadap minat menabung generasi Z pada perbankan syariah sebagai berikut:

$$Y = a + B1X_1 + B2X_2 + B3X_3 + e$$

$$Y = 0,204 + 0,377 + 0,328 + 0,039 + e$$

Keterangan:

Y : Minat menabung

X₁ : Literasi keuangan

X₂ : *digital marketing*

X₃ : *brand image*

A : konstanta

B : koefisien regresi

E : error

**Table Output Hasil Uji t
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.204	1.200		1.837	.069
	Literasi keuangan	.377	.082	.401	4.589	.000
	<i>Digital marketing</i>	.328	.062	.473	5.304	.000
	<i>Brand image</i>	.039	.041	.060	.939	.350

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data diolah 2022

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 97 orang atau respondent, maka t tabelnya adalah sebesar 1,98729. Berdasarkan hasil uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509.313	3	169.771	91.967	.000 ^b
	Residual	171.677	93	1.846		
	Total	680.990	96			

a. Dependent Variable: minat menabung

b. Predictors: (Constant), literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image*

TABEL OUTPUT HASIL UJI F

Sumber data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan bantuan *software SPSS* pada tabel maka dapat dilihat bahwa pengaruh variabel literasi keuangan, *digital marketing*, *brand image* terhadap minat generasi Z menjadi nasabah di perbankan syariah adalah positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 91.967 dimana nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,71 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* secara simultan mempengaruhi variabel minat menabung.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2013:97). Terdapat 3 kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	0.748	0.74	1.359

Tabel Output Hasil Uji Koefisien Determinasi

- a. Predictors: (Constant), Literasi keuangan, Digital Marketing, Brand Image
- b. Dependent Variable:Minat

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R square*) pada tabel dapat dilihat bahwa nilai *R square* sebesar 0,748 yang berarti bahwa 74,8% variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh variabilitas literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* sedangkan 86,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan linier positif yang lemah antar variabel *independen* dan *dependen* karena nilai *R square* lebih dari 0,25 dan kurang dari 0,05.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan mempunyai pengaruh terhadap minat generasi Z menjadi nasabah di

perbankan syariah, karena berdasarkan hasil uji T dengan menggunakan bantuan software SPSS pada tabel maka dapat dilihat bahwa pengaruh variabel literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi Z menjadi nasabah di perbankan syariah atau secara parsial variabel literasi keuangan mempengaruhi minat generasi Z menjadi nasabah di perbankan syariah dengan nilai t_{hitung} pengaruh literasi keuangan terhadap minat adalah sebesar 4.589 dengansignifikansi sebesar 0,000 dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kurang dari alpha 0,05

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, Dimas. (2022) "*Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*"
Azizah, Nurul Safura Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi) Volume 01 Nomor 02 Tahun 2020
(Hal: 92-101) <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>.
- Widitya Q, Galuh Aldila Septiana, Tinjauan Literasi Keuangan Bagi Santri Pondok Pesantren Madura :
Studi Kasus Pondok Pesantren Syaichona Kholil Kabupaten Bangkalan, JES, vol. 2 No. 1.
Dikria, Okky Sri Umi Mintarti W, Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013, Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE), Vol. 9 No. 2, 2016, Universitas Negeri Malang, h 155.
Prastyo, Andy Dkk 2020. Digital Marketing, Edulitera (Anggota IKAPI-NO.211/JTI/2019), Malang.
Kotler, Dkk. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga. Hal 172
Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi. Hal 104
Sutrisno, Meningkatkan Minnat Dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), Hal. 10
Mustaqim, Fariz Al True Of Myself, (Jawa Timur: FAM Group, 2019) Hal. 40
Muslihah, Fasihatul "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)”, Phd Thesis (UIN Raden Intan Lampung, 2019), 34-35.
Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hal. 35
Siyoto, Sandu M. Ali Sodik, Dasar Metode Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), Hal.19