

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT GENERASI Z MENABUNG
PADA BANK SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT BINJAI KOTA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh

YULI SAHARA NST

1901270002



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2023

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT GENERASI Z MENABUNG
PADA BAK SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT BINJAI KOTA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh :

Yuli Sahara Nst
1901270002

Program Studi Perbankan Syariah

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE., M.M

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada keluarga tersayang

Ayahanda Soiruddin Nasution

Ibunda Rodiah Batubara

Abangku Alm. Ahmad Agusta dan Muhammad Saleh

Kakakku Riska Julianti

*Yang selalu memberika doa terbaik, serta selalu setia dan menjadi penyemangat kepada Saya
untuk bisa menyelesaikan karya ilmiah ini*

Motto :

*Keyakinan diri dan kerja keras akan selalu membuat
anda menuju kesuksesan.*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuli Sahara Nst
NPM : 1901270002
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai kota” merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia bertindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 2023



Yuli Sahara Nst
1901270002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT GENERASI Z MENABUNG DI BAK SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT BINJAI KOTA)

Oleh :

Yuli Sahara Nst

1901270002

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah Skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE., M.M

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2023

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi

Medan, 2023

**Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di
Medan**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa Yuli Sahara Nst yang berjudul "**Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE., M.M

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Yuli Sahara Nst
NPM : 1901270002
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 23/08/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Pani Akhiruddin Siregar, M.A
PENGUJI II : Alfi Amalia, M.E.I





PANITIA PENGUJI

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,

Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Percaya

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Yuli Sahara Nst
NPM : 1901270002
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)

Medan 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE., M.M

**DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI**

Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Dekan,



Assoc/Prof/Dr. Muhammad Qorib, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Yuli Sahara Nst
NPM : 1901270002
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing,
dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z
Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus
Masyarakat Binjai Kota)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan

2023

Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE., M.M

DI SETUJUI OLEH:
KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Dekan,



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987

Nomor: 0543Bju/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	B	Be
ت	tā'	T	Te
ث	sā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	hā'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Zāl	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	rā'	R	Er
ز	Zāi	Z	Zet
س	Sin	S	es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	...'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāu	W	We
ه	hā'	H	Ha
ء	Hamzah	...'	apostrof
ي	yā'	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fattah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى _ /	Fatha dan ya	Ai	a dan i
و /	Fatha dan waw	Au	a dan u

Contoh :

- Kataba : كتة
- Fa'ala : فعم
- Kaifa : كيف

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا — /	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى — /	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و َ	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

- qala : قال
- rama : ياز
- qila : قيم

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Tā' Marbūtah Hidup

Tā' marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan

dammah, transliterasinya adalah t.

2) Tā' Marbūtah Mati

Tā' marbūttah yang mati atau mendapat harkat sukūn, transliterasinya adalah h.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya tā' marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al", serta bacaan kedua kata itu terpisah maka tā' marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- raudah al-*atfal* – raudatul *atfal* : **لرؤضجالطفا**
- al-Madinahal - munawwarah : **انديهاالووج**
- talhah : **طلحج**

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- rabbana : **رنا**
- nazzala : **زل**
- al-birr : **البر**
- al-hajj : **احد**
- nu'ima ; **عي**

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu :**ال** , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama

dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- ar-rajulu : انسجم
- as-sayyidatu : انسدج
- asy-syamsu : انشس
- al-qalamu : انقهى
- Jalalu : انجالام

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- ta'khuzuna : تاخذو
- an-nau' : انىء
- syai'un : شىء

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

a. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi'alinnasilallazibibakkatamubarakan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisannya itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallahi wafathunqariib
- Lillahi al-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

b. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Yuli Sahara Nst, 191270002, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)”, Pembimbing Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE., M.M

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, Digital marketing, dan word of mouth terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukn bahwa variabel Literasi Keuangan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat generasi z menabung pda bank syariah (Y) dengan peroleh t_{hitung} (3,340) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, variabel Digital Marketing (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat generasi z menabung pada bank syariah (Y) dengan peroleh nilai t_{hitung} (4,708) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, variabel Word Of Mouth (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y) dengan peroleh nilai t_{hitung} (2,735) > t_{tabel} (1,983) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, uji secara simultan pada variabel Literasi Keuangan (X_1), Digital Marketing (X_2), dan Word Of Mouth (X_3) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y) dengan peroleh F_{hitung} (86,492) > F_{tabel} (2,70) dengan tingkat signifikan 0,000.

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Digital Marketing, Word Of Mouth , Minat

ABSTRACT

Yuli Sahara Nst, 191270002, "The Influence of Financial Literacy, Digital Marketing, and Word Of Mouth on Generation Z's Interest in Saving in Islamic Banks (Case Study of the Binjai Kota Community)", Advisor Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE., M.M

This research was conducted with the aim of analyzing the effect of financial literacy, digital marketing, and word of mouth on the z generation's interest in saving at Islamic banks. The research method used in this study is quantitative research and data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis used in this research is data quality test, classic assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and determination test. Based on the results of the study, it shows that the Financial Literacy variable (X_1) has a positive and significant effect on the Z generation interest variable in saving at Islamic banks (Y) by obtaining t_{count} (3.340) $>$ t_{table} (1.984) with a significant value of $0.001 < 0.05$, Digital Marketing variable (X_2) has a positive and significant effect on the z generation interest variable in saving at Islamic banks (Y) by obtaining t_{count} (4.708) $>$ t_{table} (1.984) with a significant value of $0.000 < 0.05$, word of mouth variable (X_3) has a positive and significant effect on the z generation's interest in saving at Islamic banks (Y) by obtaining t_{count} (2.735) $>$ t_{table} (1.983) with a significant value of $0.007 < 0.05$, test simultaneously on the Financial Literacy variable (X_1), Digital Marketing (X_2), and Word Of Mouth (X_3) state that there is a jointly significant effect on the z generation's interest in saving at Islamic banks (Y) by obtaining F_{count} (86.492) $>$ F_{table} (2.70) with a significant level of 0.000 .

Keywords : Financial Literacy, Digital Marketing, Word Of Mouth, Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, berkah, serta besarnya karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan prosposal skripsi ini. Tidak pula shalawat berangkai salam di hadiahkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah Muhammad SAW, semoga penulis serta pembaca selalu di dalam naungan syafa'ahnya hingga akhir zaman nanti, Aamiin Ya Rabbal alamin. Proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal skripsi ini diajukan dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)”**.

Selama penyusunan proposal skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan, saran, baik motivasi serta doa kepada penulis. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Soiruddin Nasution dan ibunda Rodiah Batubara yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis, dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati dalam mengasuh. Dan juga yang selalu memberikan motivasi dan doa serta dukungan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih semoga amal dan perbuatannya yang baik tersebut dapat mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati, penulis mohon doa dan restu semuanya, agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan memberikan keberkahan bagi penulis. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 14 Februari 2023

Penulis



Yuli Sahara Nst

1901270002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORETIS	9
A. Kajian Pustaka.....	9
1. Minat	9
a. Pengertian Minat	9
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat menabung	10
c. Dimensi minat menabung	11
2. Generasi Z	11
a. Pengertian generasi z	11
b. Karakteristik generasi z	12
3. Literasi Keuangan	13
a. Pengertian literasi keuangan.....	13
b. Pengukuran literasi keuangan.....	14
c. Dimensi literasi keuangan	15
4. Digital Marketing	16
a. Pengertian digital marketing	16

b. Digital marketing dalam prespektif islam	16
5. Word Of Mouth	17
a. Pengertian word of mouth	17
b. Dimensi word of mouth.....	19
B. Kajian Peneliti Terdahulu.....	19
C. Kerangka Pemikiran	22
D. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Pendekatan Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel	26
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Instrumen Penelitian.....	31
G. Uji Prasyarat.....	32
H. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Institusi	38
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
C. Hasil Penelitian	45
D. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Waktu Pelaksanaan	26
3.2 Definisi Operasional.....	29
3.3 Skala Likert	32
4.1 Koefisien Determinasi.....	36
4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	44
4.3 Karakteristik Usia Responden.....	44
4.4 Persentase Jawaban Responden Variabel Literasi Keuangan	45
4.5 Persentase Jawaban Responden Variabel Digital Marketing.....	47
4.6 Persentase Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth	49
4.7 Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Menabung.....	51
4.8 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan	53
4.9 Hasil Uji Validitas Digital Marketing	54
5.1 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth.....	55
5.2 Hasil Uji Validitas Minat Menabung.....	56
5.3 Hasil Uji Reliabilitas	57
5.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	59
5.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
5.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
5.7 Hasil Uji-t (Parsial)	63
5.8 Hasil Uji-F (Simultan).....	64
5.9 Hasil Uji Determinasi R ²	65

DAFTAR GAMBAR

1.1 Market Share	2
1.2 Indeks Literasi Keuangan.....	3
1.3 Kerangka Pemikiran.....	22
1.4 Struktur Organisasi Kecamatan Binjai Kota.....	40
1.5 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	58
1.6 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	58
1.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

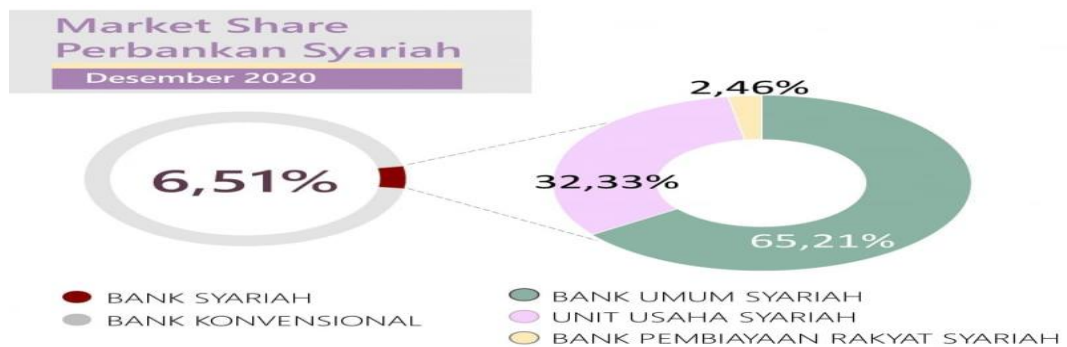
Negara Indonesia terkenal dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015 tercatat sejumlah 207,2 juta jiwa penduduk Indonesia (87,18) beragama Islam. Banyaknya penduduk Muslim membuat Negara Indonesia mempunyai potensi untuk mengembangkan Bank Syariah di samping Bank Konvensional yang sudah berkembang dengan sangat pesat di Negara mayoritas Muslim ini. Bank syariah muncul dalam berbagai solusi bagi umat Islam yang ingin memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah tanpa berbasis riba atau bunga. Bank syariah merupakan bank yang menggunakan prinsip syariah Islam sebagai dasar pelaksanaan kegiatan usahanya (Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008). Berbeda dengan bank konvensional yang melayani kredit dengan menggunakan bunga namun bank syariah mengikuti syariat Islam dengan tidak menggunakan bunga namun memakai sistem bagi hasil (Fauzi, 2020).

Perbankan syariah memiliki potensi besar untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan bank syariah di Indonesia. Potensi ini dapat dilihat antara lain dari pertumbuhan aset perbankan syariah tahun 2017 yang mencapai 19,79% memang lebih tinggi dari pertumbuhan bank konvensional yang hanya 11,20%. Pertumbuhan perbankan syariah dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan tiga potensi yang dimiliki Indonesia, yaitu Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar, Indonesia cukup kondusif bagi industri keuangan syariah, serta adanya dukungan pemerintah (Nasution, 2019).

Saat ini perbankan sangat diandalkan dan sudah menjadi kebutuhan penting karena banyak melibatkan setiap aktifitas penyaluran uang melalui lembaga perbankan sebagai perantaranya. Melihat hal ini perbankan gencar-

gencaran menarik minat setiap kalangan agar menggunakan jasa yang mereka sediakan. Generasi muda menjadi sasaran utama lembaga perbankan untuk meningkat kan jumlah nasabah, dikarekan generasi muda memiliki pemikiran yang terbuka dan lebih bnayak melakukan transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Lubis, 2021)

Menurut (Diana, 2022) mengartikan minat merupakan sebuah kegairahan agar bisa memberi perhatian terhadap individu lainnya serta melakukan tindakan pada individu tersebut, situasi ataupun aktivitas yang dijadikan objek pada keinginan tersebut sendiri dan disertakan rasa tertarik ataupun senang yang dilakukan orang tersebut. Melihat minat generasi muda yang kurang pada bank syariah dengan lebih memilih bank konvensional sebagai lembaga keuangan utama dalam melakukan setiap transaksi dikarenakan lebih mudah di jangkau dan sudah tak asing lagi didengar dikarenakan lokasi yang lebih mudah di temukan jika dibandingkan dengan bank syariah. Hal ini dapat dilihat dari *Market Share* Perbankan syariah sesuai dengan data yang telah disediakan OJK pada Desember 2020 sebagai berikut :



Indikator Utama Perbankan Syariah

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (dalam triliun rupiah)	PYD (dalam triliun rupiah)	DPK (dalam triliun rupiah)
Bank Umum Syariah	14	2.034	397,07	246,53	322,85
Unit Usaha Syariah	20	392	196,88	137,41	143,12
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	163	627	14,95	10,68	9,82
TOTAL	197	3.053	608,90	394,63	475,79

Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah

(sumber : ojk.go.id)

Berdasarkan data OJK market share bank syariah sendiri di posisi Desember 2020 berada pada angka 6,51% naik dari tahun 2019 yang berada pada angka 5,9% hal ini menunjukkan bahwa setiap tahun bank syariah menunjukkan perkembangan yang positif pada market share yang ditopang oleh Bank Umum Syariah unit usaha syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau BPRS.

Adapun faktor lambannya perkembangan bank syariah di Indonesia adalah minimnya pemahaman literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang perlu dimiliki seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu (Sugiharti & Maula, 2019).

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan kecakapan untuk mengaplikasikan pemahaman tentang konsep dan risiko, keterampilan agar dapat membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, dan dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat. Maka masyarakat perlu memiliki kecerdasan finansial dalam melakukan pengelolaan keuangan (Gunawan et al., 2020)



Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan

(Sumber : ojk.go.id)

Berdasarkan survey menunjukkan bahwa terjadi peningkatan literasi keuangan nasional dalam satu dekade terakhir. Tahun 2019 terdapat 38,03 persen

penduduk Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan baik. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan hasil survei sebelumnya pada tahun 2013 dan 2016 yang nilainya hanya sebesar 21,84 persen dan 29,7 persen. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa hanya 38 dari setiap 100 penduduk Indonesia yang termasuk ke dalam kelompok well literate. Hal ini berarti indeks literasi keuangan Indonesia masih tergolong rendah dan masih jauh dari indeks literasi keuangan negara-negara maju di dunia. Rendahnya literasi keuangan menunjukkan masyarakat Indonesia belum memahami dengan baik berbagai produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan formal (Viana et al., 2022).

Literasi keuangan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat menggunakan bank syariah, khususnya pemuda yang merupakan generasi penerus bangsa. Pemuda saat ini memiliki pengaturan keuangan yang sangat buruk dengan tingkat konsumsi tinggi, tingkat tabungan yang rendah dan nantinya dapat menjadikan generasi yang konsumtif (Ramdani, 2020). Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada generasi z, karena generasi z merupakan generasi muda zaman now. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 sehingga saat ini usianya berkisar 17 tahun sampai 25 tahun. Dimana usia tersebut merupakan usia pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Karakteristik generasi z adalah generasi yang dilahirkan dan dibesarkan ketika internet sudah ada. Membuat generasi z memiliki karakteristik yang dalam kehidupannya tidak bisa dipisahkan dengan internet, lebih cerdas, dan sangat menjunjung tinggi toleransi. Selain itu memiliki keterbukaan ilmu dan budaya secara luas baik dalam maupun luar negeri. Sehingga cara yang tepat untuk mengenalkan bank syariah kepada generasi z yaitu melalui media digital (Yusli, 2021).

Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 mengenai penetrasi penggunaan internet. Kelompok generasi z menempati posisi puncak sebagai pengguna internet terbanyak di Indonesia, yaitu usia 15 – 19 tahun dengan penetrasi 91% dan usia 20 – 24 tahun dengan penetrasi 88,5%. Sehingga dirasa strategi menggunakan

digital marketing merupakan yang paling tepat karna dapat dikatakan sebagian besar generasi z telah mengakses layanan internet (Yusli, 2021).

Digital marketing adalah penggunaan teknologi internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan meng- hubungkan dialog antara produsen dan konsumen dengan media pasar digital e-commerce. Dari paparan tersebut maka digital marketing didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui computer maupun telepon seluler. Dimana terjadi interaksi anatara konsumen dan produsen secara masih di dunia digital (Sofiaty et al., 2022). Sehingga pemasaran digital semakin mudah dan cepat sampai kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk serta keunggulannya. Pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi membuat konsumen dapat lebih mudah untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kekuatan konten, desain dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong konsumen tertarik akan suatau produk yang ditawarkan juga menciptakan respon positif melalui review dari pelanggan sehingga bisa menjadi salah satu pengaruh konsumen menjatuhkan pilihannya (Ramdani, 2020).

Dengan adanya digital marketing dapat membantu para nasabah untuk mengakses produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh perbankan syariah melalui konten dan desain yang menarik agar nasabah tertarik dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah melalui digital marketing, terutama pada generasi z sebagai salah satu pasar utama yang memiliki pengaruh besar dalam perbankan bank syariah kedepannya, menciptakan promosi positif dan gambaran menarik dari sejumlah keunggulan yang dimiliki oleh perbankan syariah sehingga dapat terbentuk nya word of mouth yang baik.

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain, rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan (Ruhamak & Rahayu, 2017). Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut

ialah suatu jaringan komunikasi yang sering terjadi oleh lembaga yang memberikan hasil suatu barang dan jasa, maka dengan cara ini dapat memberikan kelancaran pada tahap marketing serta bisa membagikan profit pada perbankan.

Word of mouth (mulut ke mulut) akan bersifat positif apabila seorang nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perbankan syariah dan produk yang diberikan oleh pihak bank dapat sesuai dengan harapan para nasabah. Dari survey yang peneliti lakukan salah satunya Isnaini Fazrah , beliau menyebutkan bahwasanya perbankan syariah dengan perbankan konvensional tidak terdapat perbedaan. Sebagai pengguna dari perbankan konvensional serta perbankan syariah ia tidak merasakan perbedaan selama menggunakan keduanya, sehingga membentuk persepsi beliau tentang bank syariah. hal ini lah yang menjadi masalah dimana harus di luruskan pemikiran mengenai sistem perbankan syariah yang berbeda dengan sistem yang ada pada bank konvensional. dan ini menjadi suatu masalah yang sering di hadapi di masyarakat karena kurangnya literasi keuangan syariah terhadap perbankan syariah, sehingga sering terjadi kesalah pahaman akibat pemikiran dan pengalaman yang di sampai kan dari mulut kemulut masing-masing individu, sehingga menimbulkan word of mouth yang negatif (Lubis, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan, digital marketing, word of mouth (mulut ke mulut) pada bank syariah.
2. Minimnya kesadaran minat generasi z menabung pada bank syariah
3. Munculnya persepsi masyarakat yang beranggapan bank konvensional dengan bank syariah tidak memiliki perbedaan dan cenderung sama saja.

4. Kurangnya sosialisasi Bank Syariah untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka secara spesifik masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah ?
2. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah ?
3. Apakah word of mouth (mulut ke mulut) berpengaruh terhadap minat generasi z menabung di bank syariah ?
4. Apakah literasi keuangan, digital marketing, word of mouth (mulut ke mulut) berpengaruh terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh word of mouth (mulut ke mulut) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan, digital marketing, dan word of mouth (mulut ke mulut) pengaruh terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat pada penelitian ini seperti :

1. Bagi Perbankan

Penelitian ini berharap bisa menjadi masukan untuk perbankan syariah serta hasil dari peneliti ini pihak perbankan syariah dapat menggunakannya sebagai startegi promosi untuk kedepannya dan dapat

menarik masyarakat generasi z untuk menggunakan bank syariah lebih banyak lagi.

2. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta wawasan yang lebih luas bagi penulis dalam melakukan penelitian pengaruh literasi keuangan, digital marketing, dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran, referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini membahas ke dalam beberapa bab yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teoritis

Pada bab ini dibahas tentang kajian pustaka yang berisi pengertian minat menabung, Pengertian generasi z, pengertian literasi keuangan, pengertian digital marketing, pengertian word of mouth. Penjelasan tentang kajian penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran, dan Hipotesis penelitiannya.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji prasyarat, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi penelitian, temuan penelitian, dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat merupakan keinginan yang timbul dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan tertarik pada suatu objek atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020).

Minat didefinisikan sebagai suatu ketertarikan untuk melakukan sesuatu dalam diri seseorang yang mengakibatkan seseorang untuk melakukan suatu perilaku secara spontan (Dafiq et al., 2022).

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah maupun keinginan. Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang akan mempunyai perhatian atau ketertarikan khusus akan sesuatu yang disertai dengan rasa keingintahuan dan ingin mencoba membuktikannya. Minat tersebut muncul dikarenakan rasa keingintahuan serta ingin mempelajari dan membuktikan secara langsung akan ketertarikannya pada suatu objek tersebut, baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan hatinya guna untuk memperoleh kepuasan lahir maupun batin. Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau

kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Hamdani, 2021).

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat menabung

faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media promosi atau digital marketing (Dafiq et al., 2022). Yang merupakan faktor yang menyebabkan ketertarikan yakni faktor tempat, rasa percaya, wawasan, promosi, mutu layanan serta lain lainnya, sebagai berikut (Lubis, 2021) :

1) Lokasi dan Minat Menabung Area bisnis adalah tempat tugas proaktif yang terkait dengan bisnis tertentu dilakukan. Pertimbangan dalam penentuan lokasi adalah akses, persepsi , (lalu lintas), pemberhentian, dan iklim. Suatu daerah disebut kunci dengan asumsi berada di pusat kota , padat penduduk, akses mudah ke angkutan umum, lalu lintas lancar dan tentu saja tidak membingungkan pembeli.

2) Kepercayaan dan Minat Menabung Kepercayaan dapat dicirikan sebagai kepercayaan suatu pihak tertentu terhadap satu pihak lagi dalam mengarahkan suatu hubungan bersyarat berdasarkan keyakinan bahwa individu yang dipercayainya memenuhi setiap komitmen yang benar-benar diwujudkannya. Variabel yang membentuk rasa percaya diri seseorang terhadap orang lain adalah kapasitas, kebaikan, dan kejujuran.

3) Pengetahuan dan Minat Menabung, informasi adalah semua data dan informasi lain yang dimiliki oleh pembeli yang berhubungan dengan suatu barang dan administrasi yang diiklankan. Informasi pembeli dibagi menjadi tiga macam, yaitu informasi barang tertentu, informasi pembelian, dan informasi pemanfaatan. Informasi produk dapat dicirikan sebagai kumpulan data berbeda tentang produk atau layanan yang mencakup kelas produk, merek, frasa produk, kredit atau sorotan produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk.

4) Promosi dan Minat Menabung Promosi dapat didefinisikan sebagai sebagai metode yang digunakan untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung

tentang barang dan merek yang akan dijual dengan harapan pembeli membeli barang tersebut. Kemajuan dianggap penting dalam dunia pertukaran serius saat ini yang berencana untuk menarik individu untuk membeli atau menggunakan tenaga kerja dan produk yang dijual.

5) Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung Kualitas administrasi dapat diartikan sebagai pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan dalam melayani dan menyampaikan data untuk memenuhi asumsi pelanggan. Kualitas administrasi harus terlihat dari beberapa komponen, yaitu kehandalan spesifik, ketanggapan, konfirmasi, kasih sayang, bukti nyata (substansial).

c. Dimensi minat menabung

- 1) Pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mendalami keyakinan dan ajaran agamanya sebagaimana dalam agama islam yang telah mengatur mengenai kaidah kaidah keilmuan ekonomi islam/perbankan.
- 2) Pengaruh Lingkungan yaitu keinginan seseorang untuk menabung yang juga dipengaruhi orang lain oleh yang mengarah kepada penyesuaian diri dan lingkungan.
- 3) Dorongan dari dalam merupakan faktor yang mempengaruhi minat seseorang yang mengarah pada kebutuhan individu dan juga dalam diri seseorang.

2. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2012 sehingga saat ini usianya berkisar 8 tahun sampai 25 tahun. Dimana usia tersebut merupakan usia pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Generasi z merupakan generasi yang menyukai komunikasi melalui video, banyak menghabiskan waktu dengan ponsel pintar untuk mengakses sosial media dan lebih memilih hiburan daripada mengunjungi museum dan galeri. Dapat dikatakan generasi z merupakan generasi yang setiap

aktivitasnya tidak dapat dipisahkan dari internet karena terlahir dan besar saat internet sudah ada (Ramdani, 2020).

b. Karakteristik Generasi Z

Menurut (Lubis, 2021) Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Beberapa karakteristik umum Generasi Z diantaranya, yaitu:

a) Fasih Teknologi Generasi Z adalah mereka yang disebut dengan “Generasi Digital”, dimana mereka begitu mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer atau laptop. Mereka dapat mengakses berbagai informasi secara mudah dan cepat demi kepentingan hidup sehari-hari maupun kepentingan pendidikan.

b) Sosial Generasi Z, mereka memiliki kecenderungan berkomunikasi lebih lama dan berinteraksi lebih banyak dengan orang diberbagai kalangan. Seperti dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring social seperti: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram dan lainnya. Melalui media ini mereka dapat mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan. Generasi Z ini juga cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.

c) Multitasking Generasi Z ini terbiasa dengan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatu itu dapat dilakukan dengan serba cepat, dan tidak menyukai hal-hal yang lambat atau bertele-tele.

Karakteristik tersebut memiliki dua sisi yang berlawanan, yakni bisa dipandang sebagai sesuatu yang positif dalam arti mampu memberikan manfaat bagi Generasi Z itu sendiri beserta lingkungannya. Atau justru sebaliknya, dipandang sebagai hal negatif dalam arti dapat merugikan bagi Generasi Z itu sendiri beserta lingkungannya.

3. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (Dafiq et al., 2022).

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 (Fauzi, 2020).

Literasi keuangan tidak bisa dipisahkan dalam proses mengelola keuangan. Literasi keuangan erat kaitannya dengan manajemen keuangan, dimana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin baik pula manajemen keuangan seseorang tersebut. Literasi keuangan akan mempengaruhi seseorang bagaimana menabung, meminjam, dan mengelola keuangan (Khairani, 2022). Ayat yang menjelaskan dalam pengelolaan keuangan agar berperilaku negatif yang dijelaskan dalam firman Allah Al-Qur'an Surah A-Isra [17]: 29-30) sebagai berikut :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا
 إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا

Artinya : “Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. Sungguh, Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan membatasi (bagi siapa yang Dia kehendaki); sungguh, Dia Maha Mengetahui, Maha Melihat hamba-hamba-Nya”.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka literasi keuangan syariah adalah suatu pengetahuan dan keterampilan mengenai pengelolaan keuangan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan yang berdasarkan dengan prinsip syariah, yaitu dengan menghilangkan unsur riba, gharar, dan maysir (Lestari, 2017).

Perilaku keuangan syariah diartikan sebagai implementasi yang didasarkan atas ilmu hukum syariah, setiap individu harus dapat mengelola keuangan pribadinya dengan cara membangun melek finansial yang mengarah pada perilaku keuangan yang sehat dan sesuai dengan tuntutan syariah. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah pengetahuan dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan untuk tujuan pengambilan keputusan yang sesuai dengan hukum dan prinsip dasar syariah yang kemudian akan bermanfaat bagi masyarakat dimasa mendatang. (Lestari, 2017)

Literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai sebuah proses demi meningkatnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat sebagai konsumen agar mereka memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola keuangan agar selaras dengan kebutuhan serta dapat memberikan manfaat (Rachmatullah, 2020).

b. Pengukuran Literasi Keuangan

OJK membagi tingkat literasi keuangan menjadi beberapa bagian :

- 1) Well literate, yaitu memiliki pengetahuan serta kemampuan yang baik tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan aspek lain seperti yang terkait seperti manfaat dan resikonya, serta pula terampil dalam mengaplikasikannya.
- 2) Sufficient literate, yaitu mengetahui serta meyakini segala hal yang terkait dengan lembaga jasa keuangan dan produk jasa serta hal lain yang terkait seperti resiko, hak dan kewajiban, dll.

- 3) Less literate, hanya mengetahui tentang lembaga keuangan dan produk keuangan, tidak dengan segala fitur yang berhubungan dengan lembaga keuangan.
- 4) Not literate, merupakan kebalikan dari well literate, yakni tidak memiliki kemampuan dan keyakinan tentang lembaga serta produk keuangan dan juga tidak terampil dalam mengaplikasikan atau menggunakannya.

c. Dimensi Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki dua dimensi: pemahaman, yang mewakili pengetahuan keuangan pribadi dari kecerdasan mengelola keuangan, dan penggunaan, dapat mempraktikkan atau kemampuan dalam mengimplementasikannya pengetahuan yang telah dimiliki. (Ramdani, 2020) dimensi pengukuran literasi keuangan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1) Pengetahuan

Pengetahuan keuangan merupakan pemahaman individu terkait perhitungan matematika tentang nilai uang dan bunga, inflasi serta produk-produk keuangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan keuangan yaitu basic knowledge (kemampuan melakukan perhitungan sederhana, pemahaman tentang bunga majemuk, inflasi, time value of money dan ilusi uang) dan advance knowledge (pengetahuan tentang investasi, aset keuangan, seperti saham, obligasi dan reksadana, risk and return, diversifikasi risiko, fungsi pasar saham, serta hubungan antara harga obligasi dan tingkat suku bunga).

2) Sikap

Sikap keuangan merupakan respon berupa pernyataan yang menyatakan suka atau tidak suka terkait uang dan perilaku keuangan yang akan datang. Indikator untuk mengukur sikap keuangan adalah

mengendalikan pengeluaran, pentingnya menabung dengan rutin, pentingnya membandingkan keuntungannya jasa keuangan, pentingnya memiliki dana cadangan, pentingnya menyusun tujuan.

3) Perilaku

Perilaku keuangan merupakan tindakan yang mencerminkan perilaku yang baik terhadap uang dan cara yang tepat dalam mengelolanya. Indikator yang mencerminkan perilaku keuangan adalah membayar tagihan dengan tepat waktu, kebiasaan membuat catatan pengeluaran, mengontrol pengeluaran, kebiasaan menabung setiap bulan sekali, kepemilikan dana darurat untuk beberapa bulan ke depan.

4. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Menurut (Setiawan et al., 2020) Digital Marketing sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Digital Marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing didefinisikan sebagai seperangkat teknik yang dikembangkan di Internet untuk membujuk pengguna agar membeli produk atau layanan (Dafiq et al., 2022).

Digital Marketing juga bisa didefinisikan satu lembaga dalam memasarkan suatu merek dengan memakai media internet yang bisa menjangkau konsumen sesuai waktu, pribadi serta valid. Tipe pemasaran internet juga meliputi banyak cara serta praktek yang berisi pada golongan pemasaran digital (Lubis, 2021).

B. Digital Marketing Dalam Perspektif Islam

Pemasaran merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran bukan hanya sebagai sebuah fungsi atau

departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar dapat berjalan secara kreatif dan inovatif (Rahmayati, 2021). Dalam pemasaran digital berspektif Islam, maka seluruh kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Seperti halnya dalam kegiatan digital tidak diperbolehkan mengandung riba (bunga), kegiatan di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, dan larangan dalam kegiatan mengandung unsur gharar atau ketidakpastian (Hartini et al., 2022). Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah [2] 275 :

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

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sam dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa yang mendapatkan peringatan dari tuhan nya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperoleh nya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa yang mengulangin maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS Al-Baqarah [2]: 275)

5. Word Of Mouth (Mulut Ke Mulut)

a. Pengertian Word Of Mouth (Mulut Ke Mulut)

Word of mouth (mulut ke mulut) merupakan suatu proses dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya. Word of mouth (mulut ke mulut) merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa word of mouth(mulut

ke mulut) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada orang lain sehingga secara tidak langsung telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain. (Maulana et al., 2020). Word of mouth (mulut ke mulut) adalah komunikasi dimana para individu saling menukar informasi khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Dafiq et al., 2022).

Word of mouth (mulut ke mulut) adalah informasi tentang produk yang ditransmisikan oleh individu ke individu lain. Saat ini peran dari mulut ke mulut telah bergeser ke media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang membuat individu terhubung dengan individu atau kelompok lain baik yang dikenal maupun tidak. Ketika konsumen berbagi informasi dari mulut ke mulut (selanjutnya WOM), atau berkomunikasi secara informal dengan orang lain tentang produk dan layanan atau penjual mereka, informasi mereka konsisten dengan persepsi mereka yang sebenarnya, yang berarti bahwa pengalaman negatif harus mengarah pada WOM negatif, bukan positif, dan sebaliknya. sebaliknya (Daulay & Mujiatun, 2021).

Strategi Word Of Mouth (mulut ke mulut) merupakan Pemasaran yang bersifat tradisional karena hanya mengandalkan jasa dari mulut ke mulut namun sangat berpengaruh besar pada suatu perusahaan yang dapat mendapatkan profit yang lumayan besar. Sebagai seorang muslim diharapkan untuk berperilaku sesuai dengan ajaran- ajaran islam termasuk menjaga ucapan mereka (Efrina Sipayung, 2023). Allah SWT berfirman dalam surah Al- Ahzab ayat 70 sebagai berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

B. Dimensi Word Of Mouth (Mulut ke Mulut)

Berdasarkan penelitian sejenis yang dilakukan (Setyaningsih, 2017) terdapat tiga dimensi word of mouth (mulut ke mulut), yaitu :

- 1) Berbicara (Talking) yaitu kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain
- 2) Promosi (Promoting) yaitu rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
- 3) Penjualan (Selling) yaitu dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian terhadap jasa Perusahaan. Model word of mouth (mulut ke mulut) marketing merupakan upaya mengantarkan-menyampaikan kepada orang lain, keluarga, teman dan mitra bisnis, khususnya target pasar (offline), agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Suatu pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bercerita hal-hal yang baik (positive, word of mouth) tentang perusahaan dan produknya kepada seseorang baik pada orang lain, keluarga yang jauh lebih baik daripada iklan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk sebagai acuan melakukan penelitian saat ini. Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas dibawah ini karena penelitian mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, beberapa diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	R. Fauzi (2020)	Menggunakan	Variabel	Bahwasanya

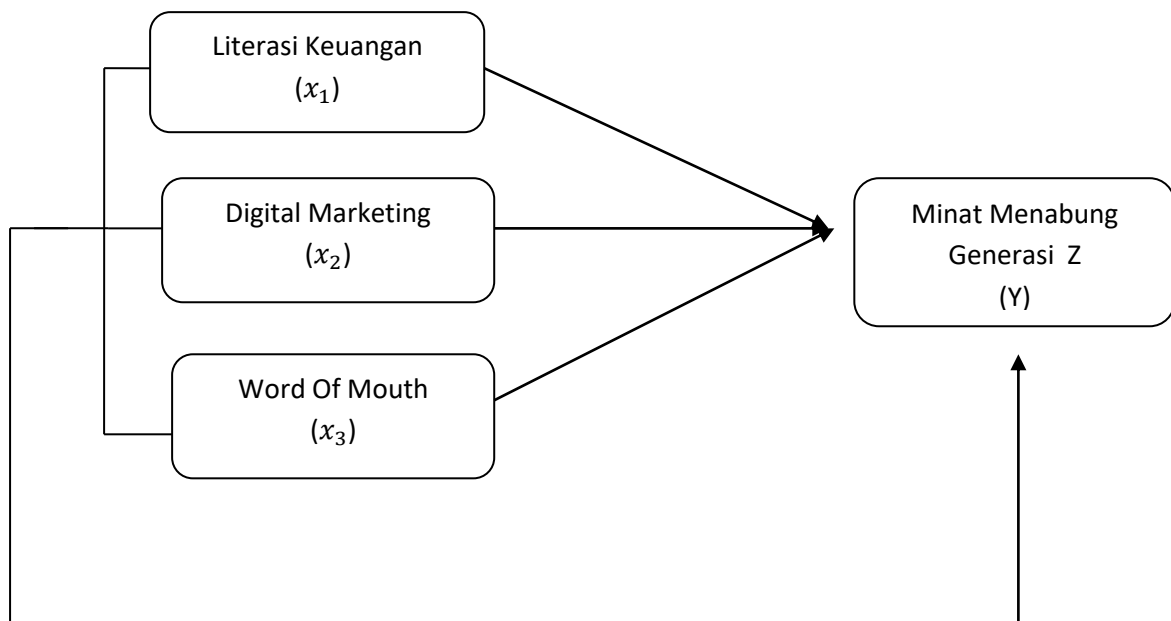
	Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah	Variabel Literasi Keuangan terhadap minat menabung di Bank Syariah	pengetahuan agama, dan variabel promosi	variabel literasi keuangan syariah, pengetahuan agama dan promosi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.
2.	Dafiq, Bahru Ilmi Hidayati, Amalia Nuril Habib, Muhammad Alhada Fuadilah (2022) Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah	Menggunakan Metode kuantitatif, variabel literasi keuangan, digital marketing, word of mouth terhadap minat generasi z	Varibel Literasi Digital dan Variabel Brand Image	Bahwasanya literasi keuangan, digital marketing, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah, sedangkan brand image dan literasi digital tidak berpengaruh.
3.	Viana, Eka Darsa Febrianti, Firdha Dewi, Farida Ratna (2022) Jurnal Manajemen Dan Organisasi. Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Minat Investasi	Menggunakan Variabel Literasi Keuangan dan minat pada generasi z	Variabel Inklusi keuangan	Bahwa tingkat literasi keuangan dan rata-rata inklusi keuangan generasi Z di Jabodetabek termasuk kategori well literate, literasi keuangan tidak berpengaruh

	Generasi Z di Jabotabek			terhadap minat investasi, sementara inklusi keuangan berpengaruh terhadap minat investasi
4.	M. Ruhamak, B. Rahayu (2017) Jurnal Ekonomi Universitas Kendiri. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynmic English Course Pare	Menggunakan Variabel Word Of mouth	Variabel yang digunakan Brand Image, Purchase intetion pada lembaga kursus bahasa inggris	Bahwasanya dapat hasil signifikansi pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention, Brand Image terhadap Purchase Intention dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebesar 24,3%, 65,3%, 33,6% dan 46,4%.
5.	N. Sofiaty, Y. Sudaryo, T. Astuti (2022) Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora. Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan	Meneliti Menggunakan variabel digital marketing	Variabel yang digunakan variabel kepuasan pelanggan dan variabel citra	Bahwasanya kepuasan nasabah merasa puas dan citra bank yang telah dipersepsikan dengan baik. Digital marketing yang dilakukan berpengaruh

	Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening		perbankan	terhadap kepuasan nasabah dan berpengaruh terhadap citra bank.
--	--	--	-----------	--

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu gambar yang menjelaskan penelitian yang akan dilakukan. Dari gambar ini telah tergambar apa yang akan dikaji beserta dengan prosedur dalam penelitian. Kerangka konseptual memudahkan pembaca maupun yang terkait dengan penelitian ini lebih mudah dalam memahami alur dari penelitian karena berisikan tentang poin-poin alur berpikir dalam penelitian. Maka dibuat suatu kerangka teoritis seperti gambar berikut:



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka berpikir ini mengilustrasikan tentang proses pengaruh literasi keuangan, digital marketing, dan word of mouth terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah. Untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dijelaskan dalam

paradigma penelitian. Dalam model paradigma tersebut terdapat hubungan antara X_1 (Literasi Keuangan), X_2 (Digital Marketing), X_3 (Word Of Mouth) dan Y (Minat menabung generasi z) dan seberapa besar hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Keterangan :

1. Garis yang menghubungkan antara variabel Literasi Keuangan (x_1) ke minat menabung generasi z (Y) adalah garis parsial.
2. Garis yang menghubungkan antara variabel Digital Marketing (x_2), ke minat menabung generasi z (Y) adalah garis parsial.
3. Garis yang menghubungkan antara variabel Word Of Mouth (x_3) ke minat menabung generasi z (Y) adalah garis parsial.

D. Hipotesis

Sesuai kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti mengemukakan hipotesis sementara yang merupakan jawaban dari beberapa permasalahan dan untuk membuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H_{o_1} : Tidak terdapat pengaruh variabel literasi keuangan (x_1) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y).
 H_{a_1} : Terdapat pengaruh variabel literasi keuangan (x_1) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y).
2. H_{o_2} : Tidak terdapat pengaruh variabel digital marketing (x_2) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y).
 H_{a_2} : Terdapat pengaruh variabel digital marketing (x_2) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y).
3. H_{o_3} : Tidak terdapat pengaruh variabel word of mouth (x_3) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y).
 H_{a_3} : Terdapat pengaruh variabel word of mouth (x_3) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y).

4. H_0_3 : Tidak terdapat pengaruh variabel literasi keuangan (x_1), digital marketing (x_2) dan word of mouth (x_3) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah.

H_a_3 : Terdapat pengaruh variabel literasi keuangan (x_1), digital marketing (x_2) dan word of mouth (x_3) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Kenale Sada, 2022).

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang dimaksud untuk mengetahui sebab akibat dan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Asosiatif bertujuan untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berpengaruh dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang variabel independen seperti Literasi Keuangan, Digital marketing, word of mouth dan dependennya minat generasi z pada bank syariah.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada masyarakat yang di kec. Binjai Kota yang berada di Kota Binjai.

2. Waktu Pelaksanaan

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan Agustus 2023. Pelaksanaan waktu penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.1
Waktu Pelaksanaan

No	Kegiatan	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																																
2	Penyusunan Proposal																																
3	Bimbingan Proposal																																
4	Seminar Proposal																																
5	Pengumpulan Data																																
6	Bimbingan Skripsi																																
7	Sidang Skripsi																																

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ruhamak & Rahayu, 2017).

Pada penelitian ini penulis menggunakan masyarakat yang berada di Binjai Kota dengan menunjukkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah populasi pada tahun 2022 dengan jumlah populasi 37,700 jiwa. Dengan objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat generasi z yang berada di Binjai Kota dengan memenuhi karakteristik sebagai generasi z memiliki umur dari 17 tahun hingga 24 tahun untuk mengetahui apakah literasi keuangan, digital marketing, word of mouth berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel (Sahdi, 2021).

Metode pengambilan sampel yang dipakai ialah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria serta pertimbangan tertentu (Ramdani, 2020). Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Cara teknik pengambilan dengan pertimbangan/ kriteria tertentu. Penentuan jumlah sampel dan jumlah populasi dengan 37,700 jiwa masyarakat binjai kota dikembangkan dengan tingkat kesalahan 10%. Dengan menggunakan Rumus slovin untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

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

Diketahui :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

1 : Kostanta

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

$$n = \frac{37.700}{1+3,7.700(0,1)^2} = \frac{37.700}{378} = 99,7354 \approx 100 \text{ Sampel (dibulatkan)}$$

Maka, hasil perhitungan diatas, diketahui ukuran sampel yang akan digunakan adalah 100 masyarakat generasi Z.

D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu bentuk apa yang ditetapkan oleh penelitian untuk mengetahui informasi tentang hal tersebut, kemudian tarik kesimpulannya.

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas ialah variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel bebas adalah variabelnya dapat diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi (Jannah, 2022). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

X_1 : Literasi Keuangan

X_2 : Digital Marketing

X_3 : Word Of Mouth

b. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi suatu akibat karena adanya sebuah variabel bebas.

Variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

Y : Minat Generasi Z Pada Bank Syariah

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional Definisi operasional adalah sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai mengukur sebuah variabel secara konkret. Definisi operasioanal mengonkretkan makna yang

dimaksud dari sebuah konsep yang berkaitan dengan studi tertentu dan memberikan beberapa kriteria untuk mengukur keberadaan konsep empiris (Jannah, 2022). Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Literasi Keuangan (X1)	Literasi keuangan merupakan kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang perlu dimiliki seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dalam pengelolaan keuangan. 2. Mempunyai planing dalam keuangan. 3. Pengelolaan tabungan. 4. Mampu mengontrol pengeluaran
2.	Digital Marketing (X2)	Digital marketing sebagai salah satu media pemasaran yang memiliki tujuan memudahkan konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan mereka dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing Mempermudah dalam transaksi. 2. Digital marketing mempermudah konsumen dalam pembelian produk. 3. Digital Marketing

		meningkatkan pengetahuan konsumen.	mempermudah konsumen dalam berkomunikasi dengan pegawai.
3.	Word Of Mouth (X3)	Word of mouth merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi mengenai suatu produk. 2. Memberikan rekomendasi suatu produk. 3. Membicarakan dengan item pengalaman positif.
4.	Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Y)	Minat adalah rasa suka atau senang dan tertarik pada suatu objek atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan terhadap suatu produk dibandingkan produk lain. 2. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. 3. Kecendrungan ingin memiliki produk

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner (Angket)

Metode kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang akan diserahkan kepada responden. Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan yang memiliki tingkat rehabilitas dan vadilitas yang tinggi (Dr. Vladimir, 2020).

Dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner atau angket yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang apa yang menjadi dampak dalam literasi keuangan, digital marketing, word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah (studi kasus masyarakat binjai kota).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang di gunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaanya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah di olah (Miftakhul, 2017).

Instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat di indikator yang akan diukur yang kemudian di jadikan sebuah pertanyaan. Data kuisisioner yang disusun penelitian dengan menggunakan skala likert untuk menjadi acuan pengukuran. Skala likert disebut skala penjumlahan atau penjumlahan karena skor seseorang pada skala dihitung dengan menjumlahkan jumlah tanggapan yang dia lakukan (Ramdani, 2020). Dalam penelitian untuk mengukur persepsi dari responden dengan menggunakan kuisisioner atau angket dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mewakili pendapat rosponden.

Tabel 3.3
Skala Likert

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

G. Uji Prasyarat

Dalam penelitian ini menggunakan uji prasyarat sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan menggunakan correlation coefficient person (Bellani, 2017).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji konsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Uji Reliabilitas pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan

Alfa Cronbach. Jika hasil perhitungannya diperoleh nilai Alpha Cronbach minimal 0,6 berarti instrumen yang digunakan adalah reliabel (Ramdani, 2020).

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menentukan hipotesis, perlu adanya uji prasyarat dengan menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas suatu data, bagian yang perlu dilihat adalah bagian Kolmogorov-smirnov (Hasanah, 2019). Apabila skor signifikan atau tingkat probabilitas signifikansi sebesar $>0,05$ disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dan apabila tingkat probabilitas signifikansi sebesar $<0,05$ disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas (Multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pedoman suatu model Regresi yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan mempunyai angka TOLERANCE $> 0,10$ (Saifudin, 2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari variabel pengganggu yang tidak sama dengan variabel pengamatan lainnya, akibat yang timbul apabila terjadi heteroskedastisitas adalah penaksir tidak bisa tetapi tidak efisien lagi

baik dalam sampel besar maupun sampel kecil, serta uji t-test dan F-test akan menyebabkan kesimpulan yang salah. (Azis, 2019).

- 1.) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, dan kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2.) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah suatu metode atau cara untuk memproses suatu data menjadi sebuah informasi sehingga data tersebut menjadi mudah dipahami dan bermanfaat bagi peneliti untuk digunakan dalam menemukan suatu solusi dari permasalahan penelitian.

1. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi dipakai dalam menghitung kekuatan asosiasi (kaitan) linear diantara dua variabel ataupun lebih. Rancangan pengujian regresi berganda itu artinya untuk menghitung bagaimana pengaruh variabel X ($X_1, X_2, X_3 \dots$) terhadap variabel Y. Analisa ini mengetahui kaitan diantara variabel bebas dengan variabel terikat berkaitan baik ataupun buruk serta memperkirakan apakah variabel bebas memberikan pengaruh variabel terikat terjadi peningkatan ataupun turun (Lubis, 2021).

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : Y = Variabel Terikat (Minat Generasi z Pada Bank Syariah)

A = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi X_1

b_2 = Koefisien Regresi X_2

b_3 = Koefisien Regresi X_3

X_1 = Variabel Bebas (Literasi Keuangan)

X_2 = Variabel Bebas (Digital Marketing)

X_3 = Variabel Bebas (Word Of Mouth)

E = Error Term (Kesalahan Pengganggu)

2. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T adalah suatu uji untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel tergantungnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel tergantungnya atau tidak (Jannah, 2022). Rumus Uji T, sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan: t : Nilai uji t

r : Koefisien korelasi pearson

r^2 : Koefisien determinasi dengan

n : Jumlah sampel

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel yang menggunakan tingkat kesalahan 0,05 uji dua pihak dengan kriteria sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ($\alpha - 0,05/2 = 0,025$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$
3. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

r : Koefisien korelasi pearson r : Koefisien determinasi dengan n : Jumlah sampel

b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Azis, 2019) :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sahdi, 2021) determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi menguji besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen pada model regresi penelitian. Nilai yang digunakan yaitu koefisien determinasi adjusted R^2 .

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (x_1 , x_2 dan x_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (x_1 , x_2 dan x_3) adalah besar terhadap variabel-variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (x_1 , x_2 dan x_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Fariani et al., 2021).

Tabel 4.1**Koefisien Determinasi**

Besarnya "R"	Determinasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah / Rendah
0,20 – 0,399	Lemah / Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat / Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Kuat / Tinggi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Singkat Kecamatan Binjai Kota

Pada masa silam kota Binjai disebut sebagai sebuah kota yang terletak diantara sungai mencirim di sebelah timur dan sungai Bingai di sebelah Barat, terletak diantara dua kerajaan melayu yaitu kesultanan Deli dan Kerajaan Langkat. Kota binjai berasal dari sebuah kampung yang kecil terletak di pinggir sungai bingai, kira-kira di kelurahan pekan binjai yang sekarang. Upacara adat dalam rangka pembukaan kampung tersebut diadakan dibawah sebatang pohon Binjai yang rindang yang batangnya besar.

Disekitaran pohon binjai itulah kemudian dibangun beberapa rumah yang lama kelamaan menjadi besar dan luas yang akhirnya berkembang menjadi bandar dan pelabuhan yang ramai didatangi oleh tonngkat-tongkat yang datang dari stabat, tanjung pura dan juga selak melaka. Kemudian nama pohon Binjai itulah yang akhirnya melekat menjadi nama kota Binjai.

Kota binjai adalah salah satu kota yang berstatus kotamadya dalam wilayah Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Binjai terletak sekitar 22 km di sebelah Barat yaitu Kota Medan. Sebelum berstatus kotamadya, binjai adalah ibu kota Kabupaten Langkat di sebelah Barat dan Utara Timur dan selatan.

Kota Binjai terdapat sebuah kecamatan yaitu Binjai Kota. Kecamatan binjai kota juga merupakan pusat pemerintahan Kota Binjai. Kecamatan Binjai memiliki 7 kelurahan yaitu kelurahan Berengam, Binjai, Kartini, Pekan Binjai, Satria, Setia, dan Tangsi. Binjai kota juga merupakan pusat perekonomian dan bisnis di kota Binjai. Pasar tradisional terbesar, yang menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli.

Dasar hukum pendirian kecamatan dan kelurahan.

- a. UU No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah
- b. PP UU No. 19 Tahun 2008 Tentang Kecamatan
- c. PP UU No. 73 Tahun 2005 Tentang Kelurahan

2. Visi Dan Misi

a. Visi Kecamatan Binjai Kota

Terwujudnya Kecamatan Binjai Kota sebagai kecamatan idaman yang dinamis dalam kebersamaan.

b. Misi Kecamatan Binjai Kota

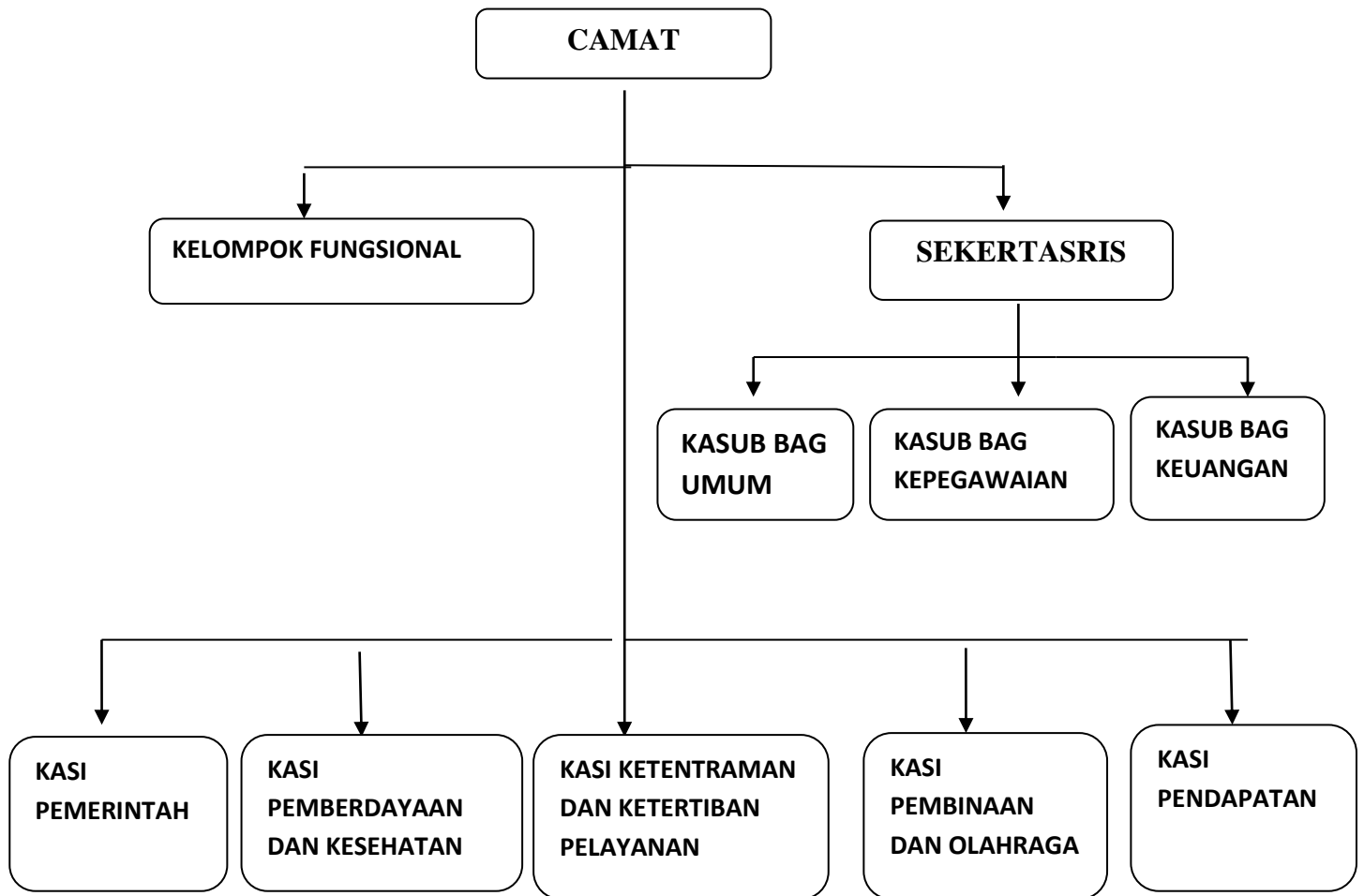
- 1) Memanfaatkan dan meningkatkan sumber daya aparatur secara optimal.
- 2) Peningkatan pelayanan masyarakat.
- 3) Memanfaatkan potensi kecamatan secara maksimal

3. Program Kecamatan Binjai Kota

- a. Peningkatan kualitas sumber daya aparatur
- b. Peningkatan pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan keterampilan dan penyuluhan
- c. Meningkatkan kinerja kepala lingkungan dan membina LPM
- d. Meningkatkan pencapaian PBB
- e. Peningkatan kebersihan lingkungan
- f. Pembersihan drainase di seluruh kelurahan

4. Struktur Organisasi Kecamatan Binjai Kota

Berikut adalah bagan struktur organisasi kecamatan Binjai Kota



Gambar 1.4 Struktur Organisasi Kecamatan Binjai Kota

Deskripsi tugas pokok dan fungsi kecamatan Binjai Kota

1. Camat
 - a. Tugas Pokok camat :

Melaksanakan Kewenangan pemerintah yang dilimpahkan oleh kepala daerah untuk menangani isebagian urusan otonomi daerah juga penyelenggaraan tugas umum pemerintah.

b. Fungsi Camat :

- 1) Penyusunan program dan kegiatan kecamatan.
- 2) Penyelenggaraan kegiatan pembinaan ideology Negara dan kesatuan bangsa.
- 3) Pengkoordinasikan penyelenggaraan pemerintah di wilayah kecamatan
- 4) Pengkoordinasian kegiatan pemberdayaan masyarakat.
- 5) Pelaksanaan pembinaan penyelenggaraan terhadap kegiatan di bidang ketentraman dan ketertiban umum
- 6) Pelaksanaan pembinaan pelenggaraan bidang ekonomi dan pembangunan
- 7) Pelaksanaan pembinaan penyelenggaraan bidang social dan kemasyarakatan
- 8) Pelaksanaan penatausahaan kecamatan
- 9) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh bupati sesuai dengan tugas dan fungsi.

2. Sekretaris

a. Tugas pokok sekretaris :

Melaksanakan urusan umum, penyusunan perencanaan, pengolahan administrasi keuangan dan kepegawaian.

b. Fungsi Sekretaris :

- 1) Penyelenggaraan pengolahan administrasi perkantoran, administrasi keuangan dan administrasi kepegawaian.
- 2) Penyelenggaraan urusan umum dan perlengkapan, keprotokolan dan hubungan masyarakat.
- 3) Penyelenggaraan ketatalaksanaan, kearsipan dan perpustakaan.
- 4) Pelaksanaan koordinasi, pengendalian, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kegiatan unit kerja.
- 5) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh camat sesuai dengan tugas dan fungsinya.

3. Kasub Bag Umum

a. Tugas pokok kasub bag umum :

Melaksanakan urusan umum, penyusunan perencanaan, pengolahan administrasi keuangan dan kepegawaian.

b. Fungsi :

- 1) Penyelenggaraan pengolahan administrasi perkantoran, administrasi keuangan dan administrasi kepegawaian.
- 2) Penyelenggaraan urusan umum dan perlengkapan, keprotokolan dan hubungan masyarakat.
- 3) Penyelenggaraan ketatalaksanaan, kearsipan dan perpustakaan.
- 4) Pelaksanaan koordinasi, pengendalian, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan kegiatan unit kerja.
- 5) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh camat sesuai dengan tugas dan fungsinya.

4. Kasub Bag Keuangan

Tugas Pokok : Menyusun dan mengelola administrasi keuangan.

5. Kasub Bag Kepegawaian

Tugas Pokok : Mengkoordinasikan pelaksanaan urusan umum dan kepegawaian.

6. Kasi Pemerintahan

Tugas pokok : Merumuskan dan melaksanakan kebijakan teknis bidang pemerintahan.

7. Kasi Pemberdayaan masyarakat dan kesejahteraan Sosial

Tugas pokok :

Menyiapkan bahan rumusan kebijakan dan pelaksanaan tugas camat dalam bidang pemberdayaan masyarakat.

8. Kasi Ketentraman dan Ketertiban pelayanan umum.

Tugas Pokok: Merumuskan dan melaksanakan kebijakan teknis bidang ketentraman dan ketertiban pelayanan umum

9. Kasi Pembinaan dan Olahraga

Tugas Pokok: Universitas Sumatera Utara 50 Merumuskan dan menyiapkan rumusan kebijakan dan pelaksanaan tentang kegiatan olahraga dan pembinaan kegiatan di lingkungan kecamatan

10. Kasi Pendapatan

Tugas Pokok: Membantu tugas dari kasub bag keuangan dalam retribusi daerah dan penagihan pajak bumi dan bangunan berdasarkan pelimpahan wewenang yang diberikan agar dapat melaksanakan tugas dapat berjalan secara efisien dan efektif.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden penelitian adalah masyarakat generasi z yang ada di Binjai Kota dengan sampel berjumlah 100 responden. Kemudian setiap responden dimintai untuk mengisi kuesioner atau angket berupa pertanyaan yang telah tersedia pada kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert. Berikut ini adalah deskripsi mengenai jumlah data responden penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Hasil uji deskripsi berdasarkan jenis kelamin pada 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel diatas, diketahui responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang (42%) dan yang berjenis perempuan berjumlah 58 orang (58%). Hal tersebut menunjukkan jika responden penelitian di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

2. Usia Responden

Adapun usia responden generasi z di masyarakat Binjai Kota adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-19 Tahun	24	24%
20-22 Tahun	47	47%
23-24 Tahun	29	29%
Total	100	100%

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel 4.3 diatas, diketahui data presentase responden berusia 17-19 tahun berjumlah 24 orang (24%), usia 20-22 tahun berjumlah 47 orang (47%), dan yang berusia 23-24 tahun berjumlah 29 orang (29%). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa responden dalam penelitian di dominasi oleh responden yang berusia rentang 20-22 tahun.

C. Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

Adapun presentase jawaban responden pada variabel Literasi Keuangan (X_1), Digital Marketing (X_2), Word Of Mouth (X_3), dan Minat menabung generasi z pada bank Syariah (Y) dipaparkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Persentase Jawaban Responden Variabel Literasi Keuangan (X_1)

No. Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1.0	0	0	0	0	38	38.0	61	61.0	100	100%
P2	1	1.0	0	0	2	2.0	47	47.0	50	50.0	100	100%
P3	0	0	0	0	4	4.0	42	42.0	54	54.0	100	100%
P4	0	0	0	0	0	0	45	45.0	55	55.0	100	100%
P5	0	0	1	1.0	4	4.0	47	47.0	48	48.0	100	100%
P6	0	0	0	0	4	4.0	42	42.0	54	54.0	100	100%
P7	0	0	0	0	3	3.0	41	41.0	56	56.0	100	100%
P8	1	1.0	0	0	1	1.0	49	49.0	48	48.0	100	100%
P9	0	0	1	1.0	2	2.0	43	43.0	53	53.0	100	100%
P10	0	0	0	0	5	5.0	44	44.0	51	51.0	100	100%

Sumber : data diolah di SPSS

Adapun deskripsi tabel 4.4 diatas diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan P1 : “Pengetahuan keuangan sangat penting untuk kesejahteraan dan kesuksesan seorang baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang” terlihat yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab setuju 38 orang (38%), dan yang menjawab sangat setuju 61 orang (61%).
2. Pada pertanyaan P2 : “Saya menyisihkan sebagian uang saya di tabung di bank Syariah” terlihat yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 2 orang (2%), yang menjawab setuju 47 orang (47%), dan yang menjawab sangat setuju 50 orang (50%).
3. Pada pertanyaan P3 : “Saya mempertimbangkan sesuatu yang hendak saya beli” terlihat yang menjawab netral 4 orang (4%), yang menjawab setuju 42 orang (42%), yang menjawab sangat setuju 54 orang (54%).
4. Pada pertanyaan P4 : “Saya berusaha menyisihkan sebagian uang saya untuk digunakan apabila ada kepentingan mendesak” terlihat yang menjawab setuju 45 orang (45%), dan yang menjawab sangat setuju 55 orang (55%).
5. Pada pertanyaan P5 : “Saya mampu mengendalikan pengeluaran keuangan” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 4 orang (4%), yang menjawab setuju 47 orang (47%), dan yang menjawab sangat setuju 48 orang (48%).
6. Pada pertanyaan P6 : “Saya merancang dan mengelola keuangan dengan baik” terlihat yang menjawab netral 4 orang (4%), yang menjawab setuju 42 orang (42%), yang menjawab sangat setuju 54 orang (54%).
7. Pada pertanyaan P7 : “Saya dapat mengatur pengeluaran” terlihat yang menjawab netral 3 orang (3%), yang menjawab setuju 41 orang (41%), yang menjawab sangat setuju 56 orang (56%).
8. Pada pertanyaan P8 : “Saya dapat mengelola keuangan dengan benar” terlihat dari jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 1 orang (1%), yang menjawab setuju 49 orang (49%), dan yang menjawab sangat setuju 48 orang (48%).
9. Pada pertanyaan P9 : “Saya membuat catatan pengeluaran keuangan saya” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 2

orang (2%), yang menjawab setuju 43 orang (43%), dan yang menjawab sangat setuju 53 orang (53%).

10. Pada pertanyaan P10 : “Saya lebih berhati-hato dalam menghabiskan uang dan memilih menabung di bank syariah” terlihat yang menjawab netral 5 orang (5%), yang menjawab setuju 44 orang (44%), dan yang menjawab sangat setuju 51 orang (51%).

Tabel 4.5

Persentase Jawaban Responden Variabel Digital Marketing (X_2)

No. Item	STS		TS		N		S		SS		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0	0	0	1	1.0	45	45.0	54	54.0	100	100%
P2	0	0	0	0	0	0	44	44.0	56	56.0	100	100%
P3	0	0	0	0	0	0	40	40.0	60	60.0	100	100%
P4	0	0	0	0	4	4.0	45	45.0	51	51.0	100	100%
P5	0	0	2	2.0	1	1.0	45	45.0	52	52.0	100	100%
P6	0	0	0	0	3	3.0	42	42.0	55	55.0	100	100%
P7	0	0	0	0	2	2.0	37	37.0	61	61.0	100	100%
P8	1	1.0	0	0	3	3.0	44	44.0	53	53.0	100	100%
P9	0	0	0	0	3	3.0	41	41.0	56	56.0	100	100%
P10	0	0	0	0	2	2.0	41	41.0	57	57.0	100	100%

Sumber : data diolah di SPSS

Adapun deskripsi tabel di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan P1 : “Digital marketing dapat mempermudah dalam transaksi” terlihat yang jawaban pada netral 1 orang (1%), yang menjawab setuju 45 orang (45%), dan yang menjawab sangat setuju 54 orang (54%).

2. Pada pertanyaan P2 : “Digital marketing dapat mempermudah konsumen dalam pembelian produk” terlihat yang menjawab setuju 44 orang (44%), dan yang menjawab sangat setuju 56 orang (56%).
3. Pada pertanyaan P3 : “Digital marketing membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas kepada konsumen” terlihat yang menjawab setuju 40 orang (40%), dan yang menjawab sangat setuju 60 orang (60%).
4. Pada pertanyaan P4 : “Digital marketing membantu konsumen menyampaikan komplain kepada pihak bank syariah” terlihat yang netral 4 orang (4%), yang menjawab setuju 45 orang (45%), dan yang menjawab sangat setuju 51 orang (51%).
5. Pada pertanyaan P5: “Digital marketing memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pihak bank syariah” terlihat yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%), yang menjawab netral 1 orang (1%), yang menjawab setuju 45 orang (45%), dan yang menjawab sangat setuju 52 orang (52%).
6. Pada pertanyaan P6 : “Digital marketing memudahkan konsumen dalam menerima penjelasan produk bank syariah” terlihat yang menjawab netral 3 orang (3%), yang menjawab setuju 42 orang (42%), yang menjawab sangat setuju 55 orang (55%).
7. Pada pertanyaan P7 : “Digital marketing dapat membantu dalam pemasaran produk” terlihat yang menjawab netral 2 orang (2%), yang menjawab setuju 37 orang (37%), dan yang menjawab sangat setuju 61 orang (61%).
8. Pada pertanyaan P8 : “Digital marketing dapat menarik konsumen untuk mencoba produk dari bank syariah” terlihat yang menjawab netral 3 orang (3%), yang menjawab setuju 44 orang (44%), dan yang menjawab sangat setuju 53 orang (53%).
9. Pada pertanyaan P9 : “Desain pada tampilan website pada bank syariah menarik” terlihat yang menjawab netral 3 orang (3%), yang menjawab setuju 41 orang (41%), dan yang menjawab sangat setuju 56 orang (56%).
10. Pada pertanyaan P10 : “Digital marketing membantu saya untuk mendapatkan informasi mengenai bank syariah” terlihat yang menjawab

netral 2 orang (2%), yang menjawab setuju 41 orang (41%), dan yang menjawab sangat setuju 57 orang (57%).

Tabel 4.6

Persentase Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth (X_3)

No. Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	2	2.0	2	2.0	1	1.0	51	51.0	44	44.0	100	100%
P2	0	0	2	2.0	3	3.0	45	45.0	50	50.0	100	100%
P3	0	0	2	2.0	4	4.0	42	42.0	52	52.0	100	100%
P4	1	1.0	0	0	3	3.0	40	40.0	56	56.0	100	100%
P5	0	0	0	0	1	1.0	49	49.0	50	50.0	100	100%
P6	0	0	0	0	1	1.0	50	50.0	49	49.0	100	100%
P7	1	1.0	1	1.0	2	2.0	41	41.0	55	55.0	100	100%
P8	1	1.0	0	0	3	3.0	42	42.0	54	54.0	100	100%
P9	0	0	1	1.0	4	4.0	39	39.0	56.0	56.0	100	100%
P10	2	2.0	1	1.0	2	2.0	40	40.0	55	55.0	100	100%

Sumber : data diolah di SPSS

Adapun deskripsi tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan P1 : “Saya mengetahui produk perbankan syariah melalui informasi orang-orang (teman, keluarga, saudara)” terlihat yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%), yang jawaban tidak setuju 2 orang (2%), yang menjawab netral 1 orang (1%), dan yang menjadi setuju 51 orang (51%), yang menjawab sangat setuju 44 orang (44%).
2. Pada pertanyaan P2 : “Saya mengenal bank syariah mempunyai produk yang berkualitas dari seseorang yang menggunakan produk tersebut” terlihat yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%), yang menjawab netral 3

orang (3%), yang menjawab setuju 45 orang (45%), dan yang menjawab sangat setuju 50 orang (50%).

3. Pada pertanyaan P3 : “Saya direkomendasikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk tersebut” terlihat yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%), yang menjawab netral 4 orang (4%), yang menjawab setuju 42 orang (42%), dan yang menjawab sangat setuju 52 orang (52%).
4. Pada pertanyaan P4 : “Seseorang memberikan informasi dan menceritakan hal-hal positif tentang bank syariah” terlihat yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 3 orang (3%), yang menjawab setuju 40 orang (40%), dan yang menjawab sangat setuju 56 orang (56%).
5. Pada pertanyaan P5 : “Seseorang menyampaikan bahwa pelayanan di bank syariah sopan dalam pelayanannya” terlihat yang menjawab netral 1 orang (1%), yang menjawab setuju 49 orang (49%), yang menjawab sangat setuju 50 orang (50%).
6. Pada pertanyaan P6 : “Seseorang membicarakan informasi mengenai bank syariah dengan pengalaman positifnya” terlihat yang menjawab netral 1 orang (1%), yang menjawab setuju 50 orang (50%), yang menjawab sangat setuju 49 orang (49%).
7. Pada pertanyaan P7 : “Seseorang menyampaikan bahwa bank syariah memiliki lokasi yang strategis” terlihat yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%), yang menjadi netral 2 orang (2%), yang menjawab setuju 41 orang (41%), dan yang menjawab sangat setuju 55 orang (55%).
8. Pada pertanyaan P8 : “Seseorang menyampaikan informasi saat sedang berkumpul” terlihat yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 3 orang (3%), yang menjawab setuju 42 orang (42%), dan yang menjawab sangat setuju 54 orang (54%).
9. Pada pertanyaan P9 : “Saya yakin dengan pengalaman orang lain yang mempengaruhi saya dalam menggunakan produk bank syariah” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 4 orang (4%), yang menjawab setuju 39 orang (39%), dan yang menjawab sangat setuju 56 orang (56%).

10. Pada pertanyaan P10 : “Saya memilih bank syariah karna keluarga saya ada yang menabung disitu” terlihat yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%), yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 2 orang (2%), yang menjawab setuju 40 orang (40%), dan yang menjawab sangat setuju 55 orang (55%).

Tabel 4.7

Persentase Jawaban Responden Variabel Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Y)

No. Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1.0	0	0	2	2.0	39	39.0	58	58.0	100	100%
P2	0	0	1	1.0	4	4.0	47	47.0	48	48.0	100	100%
P3	0	0	0	0	5	5.0	38	38.0	57	57.0	100	100%
P4	0	0	0	0	2	2.0	42	42.0	56	56.0	100	100%
P5	0	0	0	0	3	3.0	44	44.0	53	53.0	100	100%
P6	0	0	0	0	3	3.0	48	48.0	49	49.0	100	100%
P7	0	0	0	0	2	2.0	44	44.0	54	54.0	100	100%
P8	0	0	0	0	3	3.0	40	40.0	56	56.0	100	100%
P9	0	0	1	1.0	2	2.0	41	41.0	56	56.0	100	100%
P10	0	0	0	0	3	3.0	42	42.0	55	55.0	100	100%

Sumber : data diolah di SPSS

Adapun deskripsi tabel 4.7 diatas dapat duraikan sebagai berikut :

1. Pada pertanyaan P1 : “Saya tertarik terhadap suatu produk yang ada pada bank syariah” terlihat yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 2 orang (2%), yang menjawab setuju 39 orang (39%), dan yang menjawab sangat setuju 58 orang (58%).

2. Pada pertanyaan P2 : “Saya memiliki keinginan untuk mencari tau tentang produk bank syariah” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 4 orang (4%), yang menjawab setuju 47 orang (47%), dan yang menjawab 48 orang (48%).
3. Pada pertanyaan P3 : “Saya memiliki keinginan menggunakan salah satu produk di bank syariah” terlihat yang menjawab netral 5 orang (5%), yang menjawab setuju 38 orang (38%), dan yang menjawab sangat setuju 57 orang (57%).
4. Pada pertanyaan P4 : “Saya ingin menggunakan bank syariah karna bank syaria menggunakan prinsip syariah” terlihat yang menjawab netral 2 orang (2%), yang menjawab setuju 42 orang (42%), dan yang menjawab sangat setuju 56 orang (56%).
5. Pada pertanyaan P5 : “Saya memiliki keinginan menggunakan bank syariah sebagai alat untuk menabung” terlihat yang menjawab netral 3 orang (3%), yang menjawab setuju 44 orang (44%), dan yang menjawab sangat setuju 53 orang (53%).
6. Pada pertanyaan P6 : “Saya ingin memiliki produk bank syariah” terlihat yang menjawab netral 3 orang (3%), yang menjawab setuju 48 orang (48%), dan yang menjawab sangat setuju 49 orang (49%).
7. Pada pertanyaan P7 : “Saya memiliki ketertarikan dalam bertransaksi di bank syariah” terlihat yang menjawab netral 2 orang (2%), yang menjawab setuju 44 orang (44%), dan yang menjawab sangat setuju 54 orang (54%).
8. Pada pertanyaan P8 : “Saya tertarik menabung pada bank syariah karena menggunakan sistem bagi hasil” terlihat yang menjawab netral 3 orang (3%), yang menjawab setuju 40 orang (40%), dan yang menjawab sangat setuju 56 orang (56%).
9. Pada pertanyaan P9 : “Saya bermint membeli produk pada bank syariah” terlihat yang menjawab tidak setuju 1 orang (1%), yang menjawab netral 2 orang (2%), yang menjawab setuju 41 orang (41%), dan yang menjawab sangat setuju 56 orang (56%).
10. Pada pertanyaan P10 : “Saya mengetahui dan paham tentang produk dan jasa yang ada di bank syariah” terlihat yang menjawab netral 3 orang

(3%), yang menjawab setuju 42 orang (42%), dan yang menjawab sangat setuju 55 orang (55%).

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk menguji analisis data, perlu mengadakan uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kesesuaian dan ketepatan instrumen penelitian. Tiap kuesioner mesti dilakukan pengujian validitas agar tau apakah tiap butir pertanyaan itu dikatakan valid atau tidak.

Tiap butir pertanyaan biasa disebut valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Banyaknya sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden, maka dapat diperkirakan menggunakan rumus $df = n-2$, sehingga $df = 100-2 = 98$, pada signifikan 5 % maka nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan valid. Pengelolaan dilakukan dengan *Software SPSS Statistic*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan (X_1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (98)	Keterangan
1	0,595	0,196	Valid
2	0,635	0,196	Valid
3	0,454	0,196	Valid
4	0,528	0,196	Valid
5	0,705	0,196	Valid
6	0,706	0,196	Valid
7	0,632	0,196	Valid

8	0,702	0,196	Valid
9	0,699	0,196	Valid
10	0,702	0,196	Valid

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 10 item pertanyaan dari variabel Literasi Keuangan (X_1) ditunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu sebesar 0,196, maka dari keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid.

Selanjutnya dari pengolahan data yang dilakukan memperoleh hasil untuk variabel Digital Marketing (X_2) sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X_2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel 5% (98)	Keterangan
1	0,625	0,196	Valid
2	0,573	0,196	Valid
3	0,660	0,196	Valid
4	0,711	0,196	Valid
5	0,764	0,196	Valid
6	0,669	0,196	Valid
7	0,685	0,196	Valid
8	0,785	0,196	Valid
9	0,697	0,196	Valid
10	0,783	0,196	Valid

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 10 item pertanyaan dari variabel Digital Marketing (X_2) ditunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu sebesar 0,196, maka dari keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid.

Selanjutnya dari pengolahan data yang sudah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel Word Of Mouth (X_3) sebagai berikut :

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X_3)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel 5% (98)	Keterangan
1	0,780	0,196	Valid
2	0,719	0,196	Valid
3	0,819	0,196	Valid
4	0,661	0,196	Valid
5	0,464	0,196	Valid
6	0,501	0,196	Valid
7	0,653	0,196	Valid
8	0,759	0,196	Valid
9	0,719	0,196	Valid
10	0,775	0,196	Valid

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 10 item pertanyaan dari variabel Word Of Mouth (X_3) ditunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu sebesar 0,196, maka dari keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan memperoleh hasil untuk variabel Minat Menabung generasi Z Pada Bank Syariah (Y).

Tabel 5.2
Hasil Uji Validas Minat Menabung (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel 5% (98)	Keterangan
1	0,615	0,196	Valid
2	0,691	0,196	Valid
3	0,704	0,196	Valid
4	0,608	0,196	Valid
5	0,684	0,196	Valid
6	0,738	0,196	Valid
7	0,712	0,196	Valid
8	0,611	0,196	Valid
9	0,748	0,196	Valid
10	0,703	0,196	Valid

Sumber : data diolah di SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat dari 10 item pertanyaan dari variabel Minat Menabung (Y) ditunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu sebesar 0,196, maka dari keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 5.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar nilai Cronbach Alpha	N Of Items	Keterangan
Literasi Keuangan (X_1)	0,846	>0,60	10	Reliabel
Digital Marketing(X_2)	0,882	>0,60	10	Reliabel
Word Of Mouth (X_3)	0,879	>0,60	10	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,871	>0,60	10	Reliabel

Sumber : data diolah di SPSS

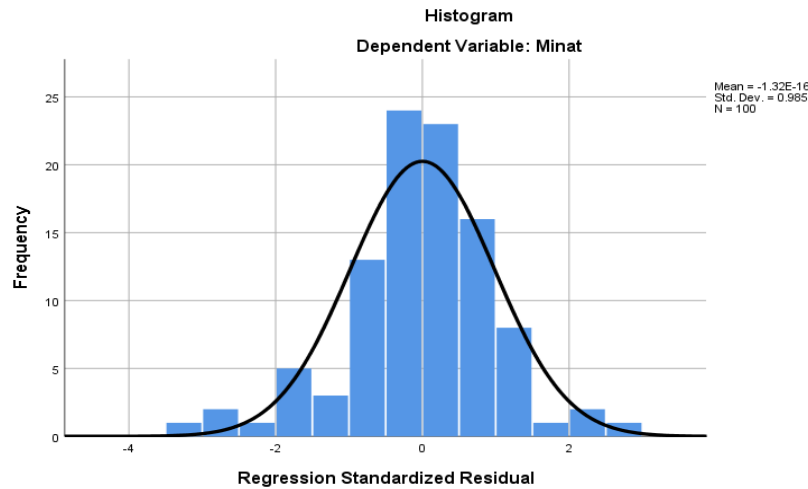
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel peganggi atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik ialah yang mempunyai skor residual yang tersalurkan dengan normal. Pengujian normalitas ini memakai pendekatan grafik histogram grafik, P-P plot dan melakukan uji statistic non-prametrik kolmogorov-smirnov.

1.) Analisis Uji Normalitas Histogram

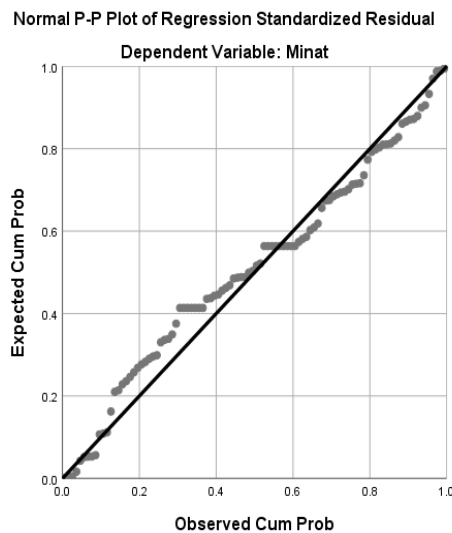


Gambar : 1.5 Normalitas Histogram

Sumber : data diolah di SPSS

Sesuai hasil pengujian normalitas tersebut bisa dimatin dengan histogram bahwa data bisa disebut berdistribusi dengan normal ketika kurva mendeskripsikan seperti bentuk lonceng. Sesuai dengan gambar historgam tersebut bisa didefinisikan bahwasanya data berdistribusi dengan normal.

2.) Analsis Uji Normalitas P-P plot



Gambar 1.6 Grafik Normalitas P-Plot

Sumber : data diolah di SPSS

Berdasarkan gambar 1.6 Grafik Normalitas P-Plot diatas, diketahui titik-titik yang terdapat pada gambar “Normal P-Plot of Regression Standardized

residual” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

3.) Analisis Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov (K-S)

Tabel 5.4

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77344789
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.071
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Asymp.sig (2-tailed) adalah 0,199 dimana nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi variabel independen atau variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikonearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pedoman suatu model dapat dilihat dari regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dn mempunyai angka Tolerance $> 0,10$.

Tabel 5.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.584	2.648		1.354	.179		
Literasi Keuangan	.292	.087	.285	3.340	.001	.386	2.590
Digital Marketing	.424	.090	.413	4.708	.000	.366	2.730
Word Of Mouth	.206	.075	.240	2.735	.007	.365	2.737

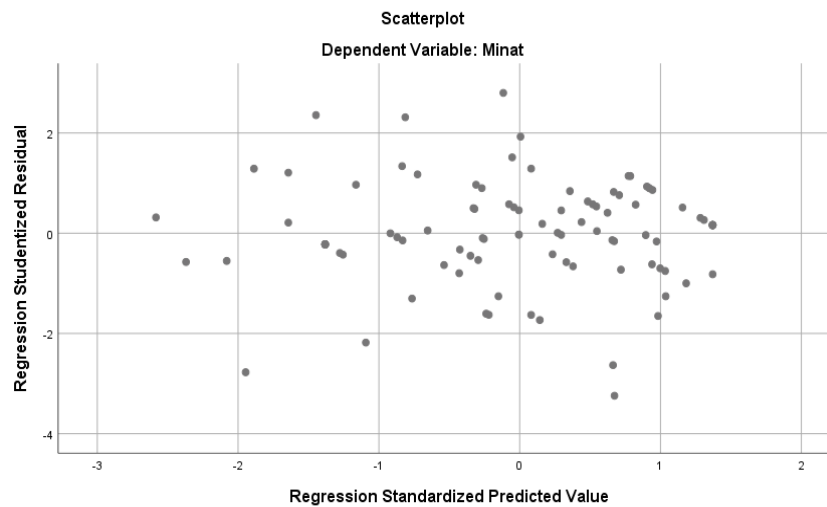
a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 5.5 diatas ouput uji multikolinearitas “Coefficients” pada bagian “Collinearity Statistic” diketahui nilai Tolerance untuk variabel Literasi Keuangan (X_1) adalah 0,386, variabel Digital Marketing (X_2) adalah 0,366, dan variabel Word Of Mouth (X_3) adalah 0,365. Nilai tolerance ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel Literasi Keuangan (X_1) adalah 2,590, variabel Digital Marketing (X_2) adalah 2,730, dan variabel Word Of Mouth (X_3) adalah 2,737. Nilai VIF ketiga variabel independen tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen (bebas).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji tes ini digunakan untuk menguji peristiwa kontras dalam perubahan yang tersisa dalam sedari dalam satu tanggapan dengan tanggapan yang lainnya. Cara untuk mengetahui adanya heterokedasititas adalah apabila tidak berpola contoh yang wajar (bergelombang, tipis) pada gambar serta fokus memencar diatas dan dibawah nol pola poros Y maka tidak ada heteroskedatisitas. Selanjutnya yaitu dari uji tersebut dengan menggunakan desain gambar scatterplot :

Gambar 1.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar diatas memberikan gambaran bahwa pola yang tampak jelas dan titik memencar diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung kekuatan asosiasi linear diantara dua variabel ataupun lebih. Rancangan pengujian regresi berganda itu artinya untuk menghitung pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y, Variabel X_2 terhadap variabel Y, dan variabel X_3 terhadap variabel Y. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 5.6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.584	2.648		1.354	.179
	Literasi Keuangan	.292	.087	.285	3.340	.001
	Digital Marketing	.424	.090	.413	4.708	.000
	Word Of Mouth	.206	.075	.240	2.735	.007

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel Unstandardized Coefficients pada kolom B. Dalam sub tersebut terdapat nilai Constant dengan nilai konstanta sebesar 3.584 sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel Literasi Keuangan (X_1) = 0,292, variabel Digital Marketing (X_2) = 0,424, variabel Word Of Mouth (X_3) = 0,206. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini kemudian diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,584 + 0,292 + 0,424 + 0,206$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

- 1.) Konstanta sebesar 3,584 menyatakan bahwa jika Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Word Of Mouth bernilai positif yang artinya sama dengan nol maka minat generasi z menabung pada bank syariah akan sebesar 3,584.
- 2.) Koefisien regresi dari Literasi Keuangan adalah sebesar 0,292. Artinya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Literasi Keuangan sebesar 1% maka Literasi Keuangan akan meningkatkan minat menabung generasi z pada bank syariah sebesar 0,292.
- 3.) Nilai koefisien regresi Digital Marketing sebesar 0,424 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Digital Marketing sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menabung generasi z pada bank syariah sebesar 0,424.
- 4.) Nilai koefisien regresi Word Of Mouth sebesar 0,206 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Word Of Mouth sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menabung generasi z pada bank syariah sebesar 0,206.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk menguji secara parsial (pervariabel) terhadap variabel tergantungnya. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis pertama (H_1), dan hipotesis kedua (H_2), Hipotesis ketiga (H_3) yang diuji secara parsial. Hasil perhitungan ini selanjutnya dengan pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui t_{tabel} sebesar 1,984 yang diperoleh dari $t_{tabel} = t(a/2 : n-k-1) = t(0,025 : 84) = 1,984$ hasil uji t-Hipotesis Pertama (H_1), Hipotesis Kedua (H_2), dan Hipotesis Ketiga (H_3) dalam penelitiann ini dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 5.7
Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.584	2.648		1.354	.179
	Literasi Keuangan	.292	.087	.285	3.340	.001
	Digital Marketing	.424	.090	.413	4.708	.000
	Word Of Mouth	.206	.075	.240	2.735	.007

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel Uji-t diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1.) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan literasi keuangan (X_1) terhadap minat menabung generasi z pada bank syariah (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,340 > t_{tabel} 1,984$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Literasi Keuangan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah adalah melihat pada tabel "Beta" dalam kolom Standarized Coefficients. Dari tabel diatas diperoleh Beta untuk variabel Literasi Keuangan (X_1) adalah

sebesar 0,285 atau sebesar 28,5%. Artinya terdapat pengaruh Literasi Keuangan terhadap minat menabung secara signifikan.

- 2.) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Digital Marketing (X_2) terhadap minat menabung generasi z pada bank syariah (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,708 > t_{tabel} 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Digital Marketing (X_2) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y). Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta variabel Digital Marketing (X_2) adalah sebesar 0,413 atau sebesar 41,3%. Artinya terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap minat menabung secara signifikan.
- 3.) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Word Of Mouth (X_3) terhadap minat menabung generasi z pada bank syariah (Y) adalah $0,007 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,735 > t_{tabel} 1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Word Of Mouth (X_3) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y). Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta variabel Word Of Mouth (X_3) adalah sebesar 0,240 atau sebesar 24%. Artinya terdapat pengaruh Word Of Mouth terhadap minat menabung secara signifikan.

b. Uji- F (Simultan)

Uji – F dalam regresi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Dasar dalam pengambilan keputusannya adalah Jika nilai sig $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai sig $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama. Diketahui $F_{tabel} = F(k : n-k) = F(3 : 100 - 3) = F(3 : 97) = 2,70$. Hasil pengujian Hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 5.8
Hasil Uji- F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110.499	3	370.166	86.492	.000 ^b
	Residual	410.861	96	4.280		
	Total	1521.360	99			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Literasi Keuangan, Digital Marketing						

Berdasarkan tabel diatas Uji- F “ANOVA” diketahui nilai F_{hitung} sebesar 86.492 . Karena nilai F_{hitung} 86.492 > F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_4 atau Hipotesis keempat penelitian diterima. Dengan kata lain, bahwa Literasi Keuangan (X_1), Digital Marketing (X_2), dan Word Of Mouth (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y).

c. . Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi menguji seberapa besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen pada model regresi penelitian. Semakin tinggi R_2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5.9
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.721	2.06877
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Literasi Keuangan, Digital Marketing				

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,730, hasil ini memiliki arti bahwa 73% variabel minat generasi z menabung pada bank syariah dapat dijelaskan oleh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth. Sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci hasil dari keseluruhan peneliti sebagai berikut :

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan (X_1) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 3,340 $> t_{tabel}$ 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Literasi Keuangan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah adalah melihat pada tabel “Beta” dalam kolom Standardized Coefficients. Dari tabel diatas diperoleh Beta untuk variabel Literasi Keuangan (X_1) adalah sebesar 0,285 atau sebesar 28,5%. Artinya terdapat pengaruh Literasi Keuangan terhadap minat menabung secara signifikan. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Literasi Keuangan mengalami peningkatan maka minat generasi z menabung pada bank syariah akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika literasi keuangan mengalami penurunan maka minat generasi z menabung pada bank syariah juga akan mengalami penurunan.

2. Pengaruh Digital marketing terhadap minat menabung generasi z pada bank syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat generasi z menabung pada bank

syariah yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel Digital Marketing (X_2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,708 > t_{tabel}$ $1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Digital Marketing (X_2) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y). Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta variabel Digital Marketing (X_2) adalah sebesar 0,413 atau sebesar 41,3%. Artinya terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap minat menabung secara signifikan. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Literasi Keuangan mengalami peningkatan maka minat generasi z menabung pada bank syariah akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika literasi keuangan mengalami penurunan maka minat generasi z menabung pada bank syariah juga akan mengalami penurunan.

3. Pengaruh Word Of Mouth terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel Word Of Mouth (X_3) adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,735 > t_{tabel}$ $1,984$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Word Of Mouth (X_3) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y). Dari tabel diatas diperoleh nilai Beta variabel Word Of Mouth (X_3) adalah sebesar 0,240 atau sebesar 24%. Artinya terdapat pengaruh Word Of Mouth terhadap minat menabung secara signifikan. Nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Literasi Keuangan mengalami peningkatan maka minat generasi z menabung pada bank syariah akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika literasi keuangan mengalami penurunan maka minat generasi z menabung pada bank syariah juga akan mengalami penurunan.

4. Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 86.492 . Karena nilai F_{hitung} 86.492 > F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_4 atau Hipotesis keempat penelitian diterima. Dengan kata lain, bahwa Literasi Keuangan (X_1), Digital Marketing (X_2), dan Word Of Mouth (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y). Dan diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,730, hasil ini memiliki arti bahwa 73% variabel minat generasi z menabung pada bank syariah dapat dijelaskan oleh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth. Sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah. Maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Literasi Keuangan (X_1) secara parsial menunjukkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,340 > t_{tabel} 1,984$, maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y) (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).
2. Variabel Digital Marketing (X_2) secara parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,708 > t_{tabel} 1,984$, maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y) (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).
3. Variabel Word Of Mouth (X_3) secara parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,735 > t_{tabel} 1,984$, maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z menabung di bank syariah (Y) (studi kasus masyarakat binjai kota).
4. Variabel Literasi Keuangan (X_1), Digital Marketing (X_2), dan Word Of Mouth (X_3) secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} 86,492 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000$ karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari $0,05$ maka H_o ditolak H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y) (studi kasus masyarakat binjai kota).

B. Saran

Sesuai kesimpulan dari hasil penelitian diatas sehingga penulis memberikan saran seperti dibawah ini :

1. Bagi Perbankan

Bank syariah disarankan untuk lebih meningkatkan edukasi tentang bank syariah khususnya buat anak generasi z karena mereka mempunyai ketertarikan terhadap minat menabung di bank syariah, sehingga disarankan kepada pihak perbankan agar lebih mengenalkan pentingnya menggunakan lembaga perbankan syariah bagi kalangan generasi z . Sehingga kedepannya dapat menarik lebih banyak lagi kalangan generasi z untuk menggunakan bank syariah.

2. Bagi Akademis

Penelitian berikutnya diinginkan bisa menjadi sumber referensi dan acuan mengenai untuk penelitian selanjutnya minat menabung di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*, 141. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/23799>
- Bellani, R. (2017). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)*.
- 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. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.55357/ijrs.v2i1.86>
- Diana, N. (2022). *Efektivitas Layanan Pegadaian Syariah Digital Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Investasi Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Karimata Situbondo*.
- Dr. Vladimir, V. F. (2020). Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Ulujadi Kota Palu). *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Efrina Sipayung, I. H. (2023). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Ssoial*, 10(1), 47–53.
- Fariani, E., Haris Riyaldi, M., & Prihatina Eka Furda, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah

- Indonesia. *Al-Akham: Jurnal Syari'ah Dan Peradilan Islam*, 1(2), 1–17. <https://aceh.trimbunnews.com>
- Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1), 37–46.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23–35.
- Hamdani, A. N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.Tulungagung*. 1–103. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16591/>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Hasanah, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah KAB. Mandailing Natal*.
- Jannah, M. (2022). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN KEPERCAYAAN MAHASISWA TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Kenale Sada, Y. M. V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>
- Khairani, M. (2022). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada BSI Region Medan. *Al-Sharf: Jurnal*

Ekonomi Islam. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i3.451>

- Lestari, N. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEB UIN Raden Saleh Intan Lampung Angkatan 2017). In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1). <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Lubis, N. H. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Corporate Responsibility (CSR) Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017)*.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Miftakhul, M. (2017). *MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA KUPEN) SKRIPSI*.
- Nasution, A. W. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 40. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4258>
- Rachmatullah, D. P. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan menabung di Bank Syariah*.
- Rahmayati. (2021). Spiritual Marketing Dalam Memaksimalkan Pemasaran Syariah. *Sintesa*, 537–543.
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada

Bank Syariah. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.

Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>

Sahdi, A. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI MILENIAL TERHADAP PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Subussalam)*.

Saifudin, T. (2018). Pengaruh Promosi, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah dengan Pengetahuan Masyarakat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*, 1(1), 89.

Setiawan, A., Darmala, R. M., & Amri, N. F. (2020). Pengaruh Internet Banking dan Digital Marketing terhadap Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 2597–4084. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.270>

Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.

Sofiaty, N. A., Sudaryo, Y., Astuti, T. T., & Sukandi, A. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 24(1), 98–106.

Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 804–818. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>

Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Pengaruh Motivasi Menabung Dan Pengetahuan Tentang Produk Perbankan Terhadap Minat Menabung Di Bank

Syariah Indonesia KCP MT.Haryono Magetan (Studi Kasus Masyarakat Desa Setren Bendo Magetan). In *Skripsi* (Vol. 5, Issue 3).

Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2022). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 252–264. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34207>

Yusli, M. S. ; M. (2021). 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). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 262–276.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Assalamualaikum Wr.Wb

Dalam menyelesaikan skripsi saya ini, saya Yuli Sahara Nst dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya bermaksud melakukan penelitian ilmiah yang dilakukan kepada adik-adik/kakak/abang generasi z yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)”** Saya sangat berharap ketersediaan teman-teman untuk meluangkan waktunya untuk mengisi dan menjawab pertanyaan dari kuesioner yang diberikan.

Dalam perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

B. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

C. Petunjuk Pengisian

Keterangan pada angka 1-5

STS : Sangat tidak setuju (STS) 1

TS : Tidak setuju (TS) 2

N : Netral (N) 3

S : Setuju (S)

SS : Sangat Tidak Setuju (SS)

D. Daftar Pertanyaan

Literasi Keuangan						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pengetahuan keuangan sangat penting untuk kesejahteraan dan kesuksesan seorang baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang					
2.	Saya menyisihkan sebagian uang saya untuk di tabung di bank syariah					
3.	Saya mempertimbangkan sesuatu yang hendak saya beli					
4.	Saya berusaha menyisihkan sebagian uang saya untuk digunakan apabila ada kepentingan mendesak					
5.	Saya mampu mengendalikan pengeluaran keuangan					
6.	Saya merancang dan mengelola keuangan dengan baik					
7.	Saya dapat mengatur pengeluaran					
8.	Saya dapat mengelola keuangan dengan benar					
9.	Saya membuat catatan pengeluaran keuangan saya					
10.	Saya lebih berhati-hati dalam menghabiskan uang dan memilih menabung di bank syariah					
Digital Marketing						
1.	Digital marketing dapat mempermudah dalam transaksi					

2.	Digital marketing dapat mempermudah konsumen dalam pembelian produk					
3.	Digital marketing membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas kepada konsumen					
4.	Digital marketing membantu konsumen menyampaikan komplain kepada pihak bank syariah					
5.	Digital marketing memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pihak bank syariah					
6.	Digital marketing memudahkan konsumen dalam menerima penjelasan produk bank syariah					
7.	Digital marketing dapat membantu dalam pemasaran produk					
8.	Digital marketing dapat menarik konsumen untuk mencoba produk dari bank syariah					
9.	Desain pada tampilan website pada bank syariah menarik					
10.	Digital marketing membantu saya untuk mendapatkan informasi mengenai bank syariah					
Word Of Mouth						
1.	Saya mengetahui produk perbankan syariah melalui informasi dari orang-orang (teman, keluarga, saudara)					
2.	Saya mengenal bank syariah mempunyai produk yang berkualitas dari seseorang yang menggunakan produk tersebut					
3.	Saya direkomendasikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk tersebut					

4.	Seseorang memberikan informasi dan menceritakan hal-hal positif tentang bank syariah					
5.	Seseorang menyampaikan bahwa pelayanan di bank syariah sopan dalam pelayanannya					
6.	Seseorang membicarakan informasi mengenai bank syariah dengan pengalaman positifnya					
7.	Seseorang menyampaikan bahwa bank syariah memiliki lokasi yang strategis					
8.	Sesorang menyampaikan informasi saat sedang berkumpul					
9.	Saya yakin dengan pengalaman orang lain yang mempengaruhi saya dalam menggunakan produk bank syariah					
10.	Saya memilih bank syariah karna keluarga saya ada yang menabung disitu					
Minat						
1.	Saya tertarik terhadap suatu produk yang ada pada bank syariah					
2.	Saya memiliki keinginan untuk mencari tau tentang produk bank syariah					
3.	Saya memiliki keinginan menggunakan salah satu produk di bank syariah					
4.	Saya ingin menggunakan bank syariah karna bank syariah menggunakan prinsip syariah					
5.	Saya memiliki keinginan menggunakan bank syariah sebagai alat untuk menabung					
6.	Saya ingin memiliki memiliki produk bank					

	syariah					
7.	Saya memiliki ketertarikan dalam bertransaksi di bank syariah					
8.	Saya tertarik menabung pada bank syariah karena menggunakan sistem bagi hasil					
9.	Saya berminat membeli produk pada bank syariah					
10.	Saya mengetahui dan paham tentang produk dan jasa yang ada di bank syariah					

Literasi Keuangan											
Res	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	39
2	4	4	5	4	4	4	3	1	2	3	34
3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	46
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
6	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
8	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	37
9	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46
12	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	40
13	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
18	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
26	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
27	4	1	4	5	2	3	5	5	5	3	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	39
33	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46

49	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
50	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
53	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
54	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
56	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
60	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
62	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
63	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
64	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
65	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
67	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
68	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
69	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
72	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
75	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
76	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
77	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
78	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
79	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
80	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
81	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
82	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
83	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
84	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
85	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
87	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
88	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
89	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
90	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
94	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
95	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
96	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
97	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
98	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45

79	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
81	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
82	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
83	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
84	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
85	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
86	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
87	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
88	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
89	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
90	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
91	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
92	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	43
93	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
94	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
95	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
98	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
99	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
100	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46

Minat											
Res	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
1	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	37
2	5	2	3	4	5	5	4	3	5	5	41
3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	40
4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
6	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
7	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
8	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
9	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	36
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	43
12	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	45
13	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
16	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	42
19	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
20	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
21	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44

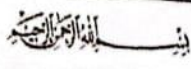
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
26	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
48	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
49	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
52	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
53	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
60	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
61	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
62	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
63	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	45
64	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
65	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
66	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
67	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
68	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46

Data Identitas Responden

Statistics			
		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		1.57	2.05
Minimum		1	1
Maximum		2	3

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19	24	24.0	24.0	24.0
	20-22	47	47.0	47.0	71.0
	23-24	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth :
 Dekan FAI UMSU

19 Jumadil Akhir 1444 H
 12 Januari 2023 M

Di -
 Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Yuli Sahara Nst
 Npm : 1901270002
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,73



Megajukan Judul sebagai berikut

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Pengetahuan Produk, Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Mudharabah Di Bank Muamalat Kec. Binjai Kota			
2	Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)	12/1/23 <i>[Signature]</i>	Pr. Siti Mujiatun M.M <i>[Signature]</i>	12/1/23 <i>[Signature]</i>
3	Pengaruh Kepercayaan, Komitmen Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa Dengan Akad Ijarah Di BPRS			

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih

Wassalam
 Hormat Saya
[Signature]
 Yuli Sahara Nst

Keterangan :
 Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Atsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map
 ** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda stempel



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
<http://fai.umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) [umsumedan](#) [u](#) [umsumedan](#) [u](#) [umsumedan](#) [u](#) [umsumedan](#)

Jika menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Pergantian Judul
 Kepada Yth :
 Dekan Fakultas Agama Islam
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

11 Sya'ban 1444 H
 02 Maret 2023 M

Di -
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Yuli Sahara Nst
 Npm : 1901270002
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,73
 Mengajukan pergantian judul sebagai berikut

Judul Awal
Pengaruh literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)

- Alasan pergantian judul : 1. Pergantian judul yang di usulkan oleh Dosen Pembimbing
- Dosen yang merekomendasikan agar judul diganti oleh Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, S.E.,MM

Ketetapan Judul Yang Di Usulkan
Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)

Demikian Permohonan ini Saya sampaikan, dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

Yuli Sahara Nst

Ketua Program Studi
 Perbankan Syariah

Dr. Rahmayati, SE., M.EI
 NIDN - 0162108007

Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, S.E., MM
 NIDN - 0114084103





UMSU
Unggul | Layan | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : SI (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE.M.M

Nama Mahasiswa : Yuli Sahara Nst
Npm : 1901270002
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
14/23 2	Perbaiki sesuai arahan - latar belakang masalah - Identifikasi masalah - Rumusan masalah - Tujuan Penelitian - Teori Tambah. - Kerangka berfikir.		
28/23 2	Perbaiki sesuai arahan. - Rumusan masalah. - Kerangka Konseptual - Tempat & waktu Penelitian - Metodologi - Status jurnal Dosen.		
3/23 3	Acc. Proses lanjut		

Diketahui/Disetujui
Dekan
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi
Dr. Rahmayati, SE.I, M.E.I

Medan, 2023
Pembimbing Proposal
Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE.M.M



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PISIPISAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 103/SK/BAN-PT/2018/2018
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622100 Fax (061) 6623171 6631093
<http://tai.umsu.ac.id> info@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PENDIDIKAN AGAMA ISLAM

Pada hari Sabtu 11 Maret 2023 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yuli Sahara Nst
 Npm : 1901270002
 Semester : VIII (Delapan)
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)

Disetujui / Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	✓
Bab I	Paragraf 1 & 2 di Letak belakang Revisi Wordyitas masalah
Bab II	Sebelum 10 bab 2 juga tambahkan shops Populer formasi Pendidikan
Bab III	Paragraf format penulisan, spasi, jarak, italic, huruf besar
Lainnya	✓
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 11 Maret 2023

Tim Seminar

Ketua

(Dr. Rahmawati, SE., M.Ed.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Sri Mujiatun, SE., MM)

Sekretaris

(Riyau Pradesyati, SE., Sy., M.Ed.)

Pembahas

(Uswah Hasanah, S.Ag., MA)



MAJLIS PENDIDIKAN, PENELITIAN & PENGEMBANGAN PENDIDIKAN PESANTREN MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU: Pendidikan & Penelitian Berbasis Keislaman & Sosial Perkotaan (Rango, No. 0206/035/P.F./2014) P.01/2014
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Hani No. 3 Medan 20138 Telp. (061) 6622467 - 6621000
<http://www.umsumed.ac.id> <http://id.umsumed.ac.id> [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)



Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Perbankan Syariah** yang diselenggarakan pada Hari Sabtu 11 Maret 2023 M. dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Yuli Sabara Nst
 Npm : 1901270002
 Semester : VIII (Delapan)
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Literasi Keuangan , Digital Marketing, Dan Word Of Month Terhadap Minat Generasi Z Membung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, Sabtu 11 Maret 2023

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Dr. Rahmawati, S.E., M.F.I.)

Sekretaris Program Studi

(Riyon Pradesyah, S.P.Sy., M.F.I.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Sidi Mujiatun, S.E., M.M)

Pembahas

(Uswah Hasanah, S.Ag., MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan
 dan Dekan I



Wani, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Silahkan mengunggah skripsi ini agar diterbitkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [f](#) [umsumedan](#) [ig](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi :
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE., M.M

Nama Mahasiswa : Yuli Sahara Nst
Npm : 1901270002
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
31-05-2023	Perbaiki Sesuai Arahkan - Pengolahan data, teli ti Ken Gali - Pembahasan. - Kesimpulan		
13-05-2023	Perbaiki Sesuai Arahkan.		
20-06-2023	- Pembahasan, - Kesimpulan. - Pengolahan datanya di ulang / dipelajari lagi. Acc. Proses lanjut		

Medan, 2023



Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati, S.E.I., M.E.I

Pembimbing Skripsi

Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE, M.M



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fa1.umsu.ac.id> fa1@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Nomor : 370/II.3/UMSU-01/F/2023
Lamp : -
Hal : Izin Riset

10 Ramadhan 1444 H
01 April 2023 M

Kepada Yth :
Kec. Binjai Kota
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Yuli Sahara Nst
NPM : 1901270002
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,
Wakil Dekan III



Dr. Munawir Pasaribu, MA
NIDN : 0116078305

CC. File





PEMERINTAH KOTA BINJAI
KECAMATAN BINJAI KOTA

Alamat : JL. R.A KARTINI NO. 39 BINJAI

Binjai, 13 April 2023

Nomor : 070/649/CBK/IV/2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset

Kepada Yth :
Wakil Dekan III
Bapak Dr. Munawir Pasaribu, MA
Di-
Binjai

Menindaklanjuti Surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Agama Islam Nomor : 370/IL.3/UMSU-01/F/2023 Tanggal 01 April 2023 Perihal Izin Riset di Kantor Camat Binjai Kota , dengan ini menyatakan pihak kami tidak keberatan untuk melaksanakan Izin Riset tersebut.

Berikut Nama Yang Akan Melaksanakan Penelitian :

Nama : Yuli Sahara Nst
N.P.M : 1901270002
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mout Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)

Demikian surat ini dikeluarkan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

An. CAMAT BINJAI KOTA
SEKRETARIS CAMAT

ABDI TARUNA SATRIA, S.Sos
PENATA TK. I
NIP.19760617 200904 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Yuli Sahara Nst
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 18 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Pembangunan Gg Rukun, Medan Helvetia
No. Hp : 0852-9676-17-87



Nama Orang Tua

Ayah : Soiruddin Nasution
Ibu : Rodiah Batubara
Alamat : Jl. Pembangunan Gg Rukun, Medan Helvetia

Pendidikan Formal

Tahun 2016 - 2013 : SD Negeri 064985 Medan
Tahun 2013 – 2016 : MTS Swasta Cendekia Medan
Tahun 2016 – 2019 : SMA Swasta Ar-Rahman Medan
Tahun 2019 – 2023 : Kuliah Pada Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Medan, 21 Juli 2023


Yuli Sahara Nst

