



Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, *digital marketing*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat generasi z pada bank syariah

¹Bahru Iimi Dafi, ²Amalia Nuril Hidayati, ³Muhammad Alhada Fuadilah Habib

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

¹ilmidafi@gmail.com, ²amalianoeril@gmail.com, ³habibhada@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 April 2022

Disetujui 14 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juni 2022

Kata kunci:

Literasi keuangan; Literasi digital; Digital marketing; Brand image; Word of mouth; Minat

Keywords :

Financial literacy; Digital literacy; Digital marketing; Brand image; Word of mouth; Interests

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah (studi kasus di desa Wonorejo). Peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelajar dan mahasiswa di desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung dengan jumlah sampel 94 Responden. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis PLS dengan dibantu aplikasi Smart PLS versi 3.0. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan, digital marketing dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan literasi digital dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.

ABSTRACT

This study aims to test the effect of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the interest of generation Z in Islamic banks (case studies in Wonorejo Village). Researchers used primary data obtained from the distribution of questionnaires to students and students in Wonorejo Village, Sumbergempol District, Tulungagung Regency with a sample of 94 respondents. The research method uses a quantitative approach and PLS analysis technique with the help of the Smart PLS application version 3.0. The results of the study show that financial literacy, digital marketing and word of mouth have a significant influence on the interests of generation Z in Islamic banks. While digital literacy and brand image have no significant effect on the interest of generation Z in Islamic banks.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

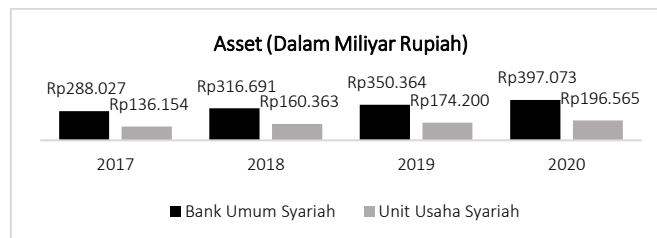
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga (Muhamad, 2015: 2). Menurut fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004, praktek pembungaan saat ini telah memenuhi kriteria riba dan haram hukumnya, baik itu dilakukan oleh Bank, Asuransi, Pasar Modal, Pegadaian, Koperasi, dan Lembaga Keuangan lainnya maupun dilakukan oleh individu (2004: 434). Selain fatwa tersebut, dalil dalam Al-Quran dan Hadits tentang larangan riba pada dasarnya sudah cukup untuk mendorong keinginan atau minat umat islam untuk menjadi nasabah di Perbankan Syariah.

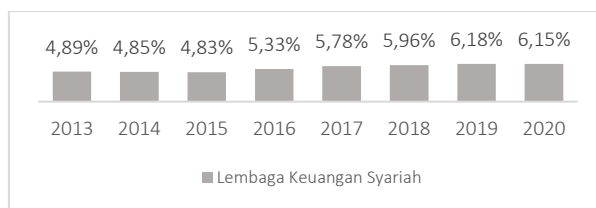
Eksistensi dari Perbankan syariah di Indonesia pada beberapa tahun terakhir masih cukup rendah sesuai dengan data SPS OJK 2020, bank syariah memiliki tingkat pertumbuhan asset rata-rata 11,9% pertahun (2020: 2).



Gambar 1 Tingkat Pertumbuhan Asset Rata-Rata Bank Syariah

Sumber : SPS OJK, 2020

Menurut gambar 1 data LPKSI OJK 2020 tingkat pertumbuhan market share bank syariah pada akhir 2020 mengalami penurunan 0,03% dari tahun 2019 (LPKSI, 2020:20).



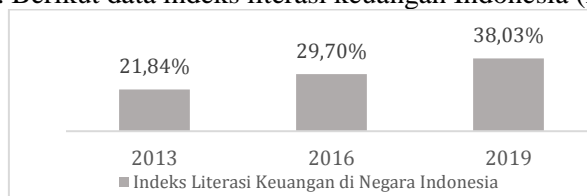
Gambar 2 Tingkat Pertumbuhan Asset Rata-Rata Bank Syariah

Sumber : LPKSI OJK, 2020

Tingkat pertumbuhan market share tersebut berbanding terbalik dengan keadaan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Berdasarkan data Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia berjumlah 272,23 juta jiwa atau 86,88% dari total seluruh penduduk Indonesia (Katadata.co.id, 2021).

Berdasarkan gambar 2 tingkat pertumbuhan market share tersebut berbanding terbalik dengan keadaan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Berdasarkan data Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia berjumlah 272,23 juta jiwa atau 86,88% dari total seluruh penduduk Indonesia. Berdasarkan data tabel di atas tingkat market share perbankan syariah menurun pada tahun 2020 yaitu sebesar 0,03% dari tahun sebelumnya sebesar 6,18%. Hal tersebut menunjukkan minat masyarakat muslim yang Indonesia yang masih kurang untuk menjadi nasabah Lembaga Keuangan Syariah yang sangat bertolak belakang dibandingkan dengan peminat produk Perbankan Konvensional.

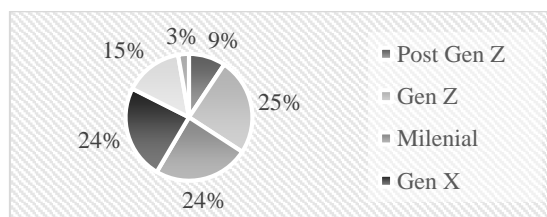
Kelambanan perkembangan bank syariah di Indonesia juga didukung dengan minimnya pemahaman literasi keuangan. Menurut Peraturan OJK No 76 Tahun 2016 literasi keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (POJK, 2016: 3). Mengatasi problematika terkait tingkat literasi keuangan yang masih cukup rendah pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden No. 50 Tahun 2017 dimana melalui Otoritas Jasa keuangan pemerintah menargetkan literasi keuangan mencapai 35% dengan menggagas program nasional berupa Simpanan Pelajar (SimPel) yang bertujuan untuk membangun dan menumbuhkan budaya gemar menabung sejak usia dini yang dikhususkan untuk pelajar (Lampiran Perpres No 50, 2017: 64). Berikut data indeks literasi keuangan Indonesia (LPKSI OJK, 2020: 114).



Gambar 3 Indeks Literasi Keuangan Indonesia Tahun 2013 - 2019

Sumber : LPKSI OJK 2019, 2020

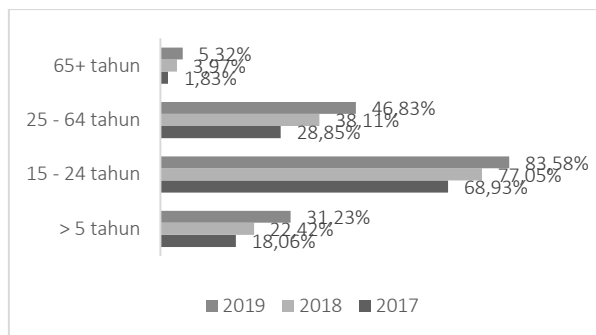
Berdasarkan Berita Resmi Statistik tahun 2020 (BRS Jatim, 2020: 5) menunjukkan bahwa generasi Z menduduki peringkat pertama dengan prosentase 25% dari seluruh total penduduk di Indonesia khususnya di wilayah Jawa Timur. Menurut Grail Research (2011) yang dikutip dalam Rastati (2018: 63) generasi z didefinisikan sebagai generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi internet. Berikut grafik data Komposisi Penduduk Indonesia dari Berita Resmi Statistik Sensus Penduduk tahun 2020.



Gambar 4 Komposisi Penduduk Indonesia Menurut Generasi

Sumber : Berita Resmi BPS, 2020

Berdasarkan gambar 4 penetrasi penggunaan internet di Indonesia menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki posisi di puncak sebagai pengguna internet terbanyak di Indonesia, yaitu rentang usia 15 – 24 tahun dengan penetrasi 83,58%. Bisa diartikan bahwa generasi z sebagian besar sudah mengenal internet.



Gambar 5 Proporsi individu Yang Menggunakan Internet Menurut Kelompok Umur Tahun 2017 – 2019

Sumber : Data BPS, 2022

Dari data proporsi individu yang menggunakan internet menurut kelompok usia di atas (BPS, 2020) dapat diketahui bahwa generasi z sangat menggemari segala sesuatu yang terkait dengan internet. Menurut data kominfo indeks literasi digital di Indonesia masih berada pada level sedang berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh kominfo dengan masing-masing sub-indeks diperoleh hasil skor sebagai berikut Subindeks 1 Informasi dan Literasi Data 3,17; subindeks 2 Komunikasi dan Kolaborasi 3,38; subindeks 3 Keamanan 3,66 dan subindeks 4 Kemampuan Teknologi 3,66 (Kominfo, 2022).

Menurut Fauzi (2020) yang dikutip dalam Firdiana (2021: 102) minat didefinisikan sebagai sebagai suatu ketertarikan untuk melakukan sesuatu dalam diri seseorang yang mengakibatkan seseorang untuk melakukan suatu perilaku secara spontan. Menurut Fauzi terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah yaitu meliputi religiusitas dan literasi keuangan syariah (2020: 484). Dari penelitian Fauzi (2020) peneliti mengambil salah satu faktor yaitu literasi keuangan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Salsabila literasi ekonomi dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha dengan menarik minat pelaku usaha untuk beralih ke sistem jual beli digital yang terintegrasikan (2019: 13). Menurut Gilster (1997) yang dikutip dalam Pangrazio (2020: 2) literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer dan, khususnya, melalui media internet. Dari penelitian salsabila (2019) peneliti mencoba untuk menggunakan salah satu variabel yaitu literasi digital dalam meneliti minat generasi z pada bank syariah, apakah dengan meningkatnya tingkat literasi digital akan mampu menarik minat calon nasabah generasi z pada bank syariah.

Menurut Firman faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media promosi atau digital marketing (2018: 9). Menurut Steenburg (2012) yang dikutip dalam Saura (2020: 1) digital marketing didefinisikan sebagai seperangkat teknik yang dikembangkan di Internet untuk membujuk pengguna agar membeli produk atau layanan. Dari penelitian Firman (2018), peneliti mencoba mengambil variabel digital marketing untuk digunakan sebagai variabel dalam penelitian.

Menurut Kadarisman terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat membeli pada Perbankan syariah yaitu brand image dan electronic word of mouth atau E-WOM (2021: 9). Brand image menurut Keller (1993) dikutip dalam Lin (2021: 3) diartikan sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh merek asosiasi yang disimpan dalam ingatan. Menurut Supranto (2011) yang dikutip dalam Saputra (2020: 2598) word of mouth 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. Dari penelitian Kadarisman peneliti mencoba menggunakan variabel yang sama yaitu brand image dan word of mouth.

Atas beberapa faktor tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word of mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Wonorejo). Alasan peneliti memilih lokasi di desa, khususnya di Desa Wonorejo, karena pada saat ini persebaran fasilitas

informasi teknologi, Pendidikan dan keuangan sudah mulai mulai merata. Secara geografis Desa Wonorejo juga terletak cukup dekat dari pusat kota Tulungagung kurang lebih 5 km dari pusat kota.

METODE PENELITIAN

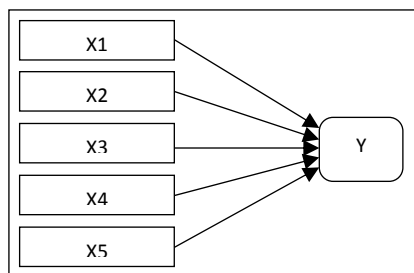
Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1460 orang yang diperoleh dari data Kantor Desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini teknik perolehan sampel menggunakan purposive sampel dengan kriteria responden berada di rentang usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun. Dari kriteria tersebut diperoleh sampel sebanyak 94 orang. Sedangkan teknik analisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS V3.

Operational Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel eksojen yang berupa literasi digital (X1), literasi keuangan (X2), digital marketing (X3), brand image (X4) dan word of mouth (X5) serta variabel endogen yaitu minat pada bank syariah.

Perancangan Model Struktural dan Model Pengukuran

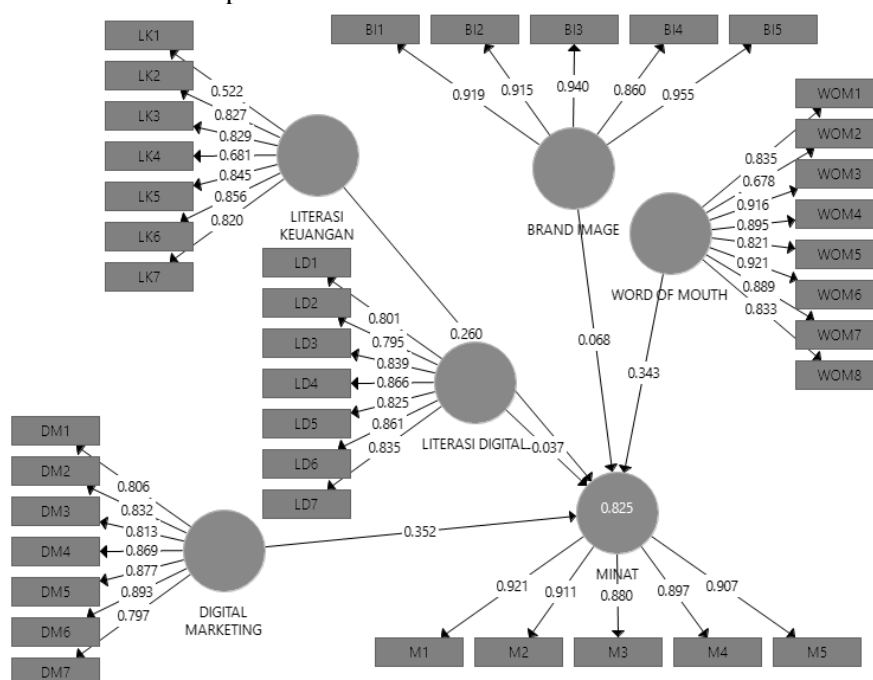
Perancangan inner model menunjukkan hubungan antara variabel laten X1, X2, X3, X4 dan X5 terhadap Y.



Gambar 6 Perancangan Model Struktural

Sumber : Data Primer Peneliti, 2022.

Berikut gambar 7 merupakan model pengukuran yang menggambarkan hubungan dari variabel laten X1, X2, X3, X4 dan X5 terhadap Y.



Gambar 7 Perancangan Model Pengukuran

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS v.3, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi dari responden dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1 Identitas Responden

	Frekuensi	Prosentase
Gender		
Laki-laki	43	45,74%
Perempuan	51	54,26%
Umur		
17 - 19 Tahun	64	68,08%
20 - 24 Tahun	30	31,92%
Pendidikan		
SLTA	67	71,27%
D1/Sarjana	27	28,73%
Kepemilikan Rekening Tabungan		
Memiliki Rekening Tabungan di Bank	35	37,23%
Tidak Memiliki Rekening Tabungan di Bank	59	62,77%

Sumber : Data primer diolah dengan Excel, 2022

Berdasarkan data dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa masih sedikit generasi z yang memiliki rekening tabungan di bank yaitu hanya sebesar 37,23%. Rentang umur generasi z dalam penelitian berdasarkan tabel di atas didominasi oleh rentang usia 17 – 19 tahun yaitu sebesar 68,08%. Tingkat pendidikan responden generasi z dalam penelitian ini didominasi oleh SLTA yaitu sebesar 68,08% serta jenis kelamin responden generasi z didominasi perempuan dengan prosentase 54,26%.

Analisis Data

Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi antara score item/indikator dengan score konstruksinya (Ghozali, 2015; 37).

Uji Validitas

Uji validitas konvergen digunakan untuk menguji nilai korelasi antara indikator dengan konstruksinya apakah sudah valid dengan *rules of thumb* nilai korelasi di atas 0,60.

Tabel 2 Output Outer Loading

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
LK1	0.522					
LK2	0.827					
LK3	0.829					
LK4	0.681					
LK5	0.845					
LK6	0.856					
LD1		0.801				
LD2		0.795				
LD3		0.839				
LD4		0.866				
LD5		0.825				
LD6		0.861				
LD7		0.835				

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
DM1			0.806			
DM2			0.832			
DM3			0.813			
DM4			0.869			
DM5			0.877			
DM6			0.893			
DM7			0.797			
BI1				0.919		
BI2				0.915		
BI3				0.940		
BI4				0.860		
BI5				0.955		
WOM1					0.835	
WOM2					0.678	
WOM3					0.916	
WOM4					0.895	
WOM5					0.821	
WOM6					0.921	
WOM7					0.889	
WOM8					0.833	
M1						0.921
M2						0.911
M3						0.880
M4						0.897
M5						0.907

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS v.3, 2022.

Dari hasil tabel 2 data loading faktor menunjukkan bahwa semua data mempunyai nilai lebih dari 0,6. Uji validitas deskriminan untuk menguji tingkat korelasi konstruk dengan indikatornya dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel 3 Output Cross Loading

	BRAND IMAGE X4	DIGITAL MARKETING X3	LITERASI DIGITAL X2	LITERASI KEUANGAN X1	MINAT Y	WORD OF MOUTH X5
BI1	0.919	0.747	0.670	0.662	0.726	0.779
BI2	0.915	0.683	0.654	0.570	0.692	0.712
BI3	0.940	0.663	0.619	0.537	0.643	0.698
BI4	0.860	0.603	0.608	0.465	0.582	0.597
BI5	0.955	0.695	0.633	0.553	0.666	0.704
DM1	0.606	0.806	0.433	0.530	0.681	0.715
DM2	0.610	0.832	0.604	0.605	0.672	0.766
DM3	0.611	0.813	0.486	0.506	0.684	0.643
DM4	0.645	0.869	0.652	0.737	0.796	0.781
DM5	0.744	0.877	0.566	0.604	0.758	0.732

	BRAND IMAGE X4	DIGITAL MARKETING X3	LITERASI DIGITAL X2	LITERASI KEUANGAN X1	MINAT Y	WORD OF MOUTH X5
DM6	0.683	0.893	0.621	0.691	0.802	0.805
DM7	0.444	0.797	0.344	0.417	0.638	0.642
LD1	0.687	0.758	0.801	0.667	0.761	0.821
LD2	0.562	0.530	0.795	0.560	0.534	0.618
LD3	0.582	0.446	0.839	0.642	0.482	0.540
LD4	0.582	0.446	0.866	0.565	0.484	0.505
LD5	0.515	0.446	0.825	0.567	0.471	0.492
LD6	0.490	0.406	0.861	0.623	0.473	0.528
LD7	0.552	0.522	0.835	0.666	0.607	0.613
LK1	0.239	0.320	0.233	0.522	0.444	0.330
LK2	0.438	0.563	0.586	0.827	0.608	0.568
LK3	0.481	0.582	0.636	0.829	0.622	0.612
LK4	0.427	0.469	0.612	0.681	0.548	0.511
LK5	0.384	0.493	0.647	0.845	0.560	0.512
LK6	0.615	0.662	0.651	0.856	0.709	0.690
LK7	0.643	0.646	0.613	0.820	0.676	0.733
M1	0.654	0.802	0.579	0.660	0.921	0.778
M2	0.631	0.754	0.620	0.690	0.911	0.796
M3	0.617	0.709	0.599	0.642	0.880	0.707
M4	0.717	0.794	0.609	0.723	0.897	0.808
M5	0.645	0.808	0.654	0.778	0.907	0.811
WOM1	0.612	0.663	0.617	0.631	0.593	0.835
WOM2	0.466	0.632	0.264	0.358	0.615	0.678
WOM3	0.728	0.764	0.678	0.638	0.769	0.916
WOM4	0.706	0.780	0.642	0.698	0.786	0.895
WOM5	0.530	0.657	0.663	0.647	0.697	0.821
WOM6	0.757	0.803	0.691	0.701	0.811	0.921
WOM7	0.737	0.808	0.675	0.693	0.789	0.889
WOM8	0.619	0.756	0.692	0.656	0.788	0.833

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS, 2022.

Dari data tabel 3 dapat diketahui bahwa korelasi masing-masing konstruk dengan indikatornya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lainnya sehingga model dapat dikatakan valid..

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliable apabila nilai reabilitas komposit maupun cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4 Output Reliabilitas Komposit dan Cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Literasi Keuangan (X1)	0.885	0.899	0.913	0.604
Literasi Digital (X2)	0.927	0.941	0.940	0.693
Digital Marketing (X3)	0.931	0.935	0.944	0.709
Brand Image (X4)	0.953	0.957	0.964	0.844
Word Of Mouth (X5)	0.945	0.951	0.955	0.726
Minat (Y)	0.943	0.945	0.957	0.816

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS, 2022

Dari data tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing konstruk lebih besar dari 0,6 jadi dapat ditarik hasil bahwa konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang baik.

Model Struktural (Inner Model)

Uji inner model dilakukan dengan melihat nilai R-square (Ghozali, 2015: 41). Tujuan dari uji ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Tabel 5 Output R-square

	R Square	Adjusted R Square
MINAT (Y)	0.825	0.815

Sumber : Data diolah dengan Smart PLS, 2022.

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai r-square variabel minat pada tabel di atas menjelaskan pengaruhnya sebesar 82,5 % dan masuk dalam kategori kuat, sedangkan faktor lain sebesar 17,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Pengujian dilanjutkan dengan uji koefisien lajur untuk menentukan arah hubungan variabel.

Tabel 6 Output Koefisien Lajur dan T-tabel

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan (X1) - > Minat (Y)	0.260	0.226	0.136	1.913	0.056
Literasi Digital (X2) -> Minat (Y)	-0.037	-0.015	0.109	0.337	0.737
Digital Marketing (X3) - > Minat (Y)	0.352	0.346	0.142	2.474	0.014
Brand Image (X4) -> Minat (Y)	0.068	0.078	0.109	0.619	0.536
Word Of Mouth (X5) -> Minat (Y)	0.343	0.350	0.151	2.269	0.024

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS, 2022

Dari data tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel Literasi Keuangan (X1), Digital Marketing (X3) dan Word of Mouth (X5) berpengaruh positif terhadap variabel Minat (Y). Uji Predictive Relevance untuk mengetahui nilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 7 Output Construct Crossvalidated Redudancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Literasi Keuangan (X1)	658.000	658.000	
Literasi Digital (X2)	658.000	658.000	
Digital Marketing (X3)	658.000	658.000	
Brand Image (X4)	470.000	470.000	
Word Of Mouth (X5)	752.000	752.000	
Minat (Y)	470.000	161.726	0.656

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS, 2022.

Dari data tabel 7 menunjukkan bahwa nilai dari q-square lebih besar dari 0,000 yaitu 0,656 sehingga dapat dikatakan nilai observasi yang dilakukan oleh peneliti sudah baik. Uji model fit untuk mengetahui nilai seberapa baik model observasi yang sedang diteliti.

Tabel 8 Output Fit Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.086	0.086
d_ULS	5.779	5.779
d_G	4.295	4.295
Chi-Square	1611.173	1611.173
NFI	0.673	0.673

Sumber : Data primer diolah dengan Smart PLS, 2022

Dari table 8 tersebut diketahui jika nilai NFI sebesar 0,673, jadi model penelitian yang dilakukan 67,3% sudah fit.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah

Berdasarkan uji inner model yang terdapat dalam koefisien lajur tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat yaitu sebesar 0,260. Uji terakhir yang dilakukan adalah uji t dimana dengan melihat data dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar 1,913 dimana lebih besar dari 1,9 serta nilai P-value sebesar 0.056 dimana lebih kecil dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat. Artinya semakin besar tingkat literasi keuangan maka semakin besar juga tingkat minat generasi Z di Desa Wonorejo pada bank syariah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa generasi z di desa Wonorejo sudah memiliki kesadaran akan pentingnya mengelola keuangan sehingga bermanfaat bagi mereka dalam jangka waktu dekat maupun jangka waktu yang panjang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzi yaitu literasi keuangan mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah (2020: 484).

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah

Berdasarkan uji t dengan melihat data dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar 0,337 dimana lebih kecil dari 1,9 serta nilai P-value sebesar 0.737 dimana lebih kecil dari 0,1 sehingga H0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel literasi digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat. Artinya tingkat literasi digital tidak berpengaruh terhadap tingkat minat

generasi Z di Desa Wonorejo pada bank syariah. Hal tersebut dapat dimungkinkan karena persebaran akses internet belum terlalu merata dan kualitas kecepatan internet di beberapa titik yang masih rendah sehingga berdampak pada terhambatnya proses persebaran informasi digital. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila (2019: 13) yang mengatakan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwirausaha sektor kuliner untuk berpindah ke sistem jual beli berbasis digital.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah

Berdasarkan uji inner model yang terdapat dalam koefisien lajur tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat yaitu sebesar 0,352. Uji terakhir yang dilakukan adalah uji t dimana dengan melihat data dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar 2,474 dimana lebih besar dari 1,9 serta nilai P-value sebesar 0.014 dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat. Artinya semakin besar tingkat digital marketing maka semakin besar juga tingkat minat generasi z di Desa Wonorejo pada bank syariah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa generasi z juga sangat memperhatikan bagaimana teknik digital marketing dari perbankan syariah apakah banyak menawarkan produk, kemudahan, atau fitur keunggulan lainnya dibandingkan dengan bank konvensional. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Firman (2018: 9) digital marketing mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank syariah.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah

Berdasarkan uji t dimana dengan melihat data dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar 0,619 dimana lebih kecil dari 1,9 serta nilai P-value sebesar 0,536 dimana lebih besar 0,1 sehingga H0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat. Artinya tingkat brand image tidak berpengaruh terhadap tingkat minat generasi z di Desa Wonorejo pada bank syariah. Hal ini dapat dimungkinkan karena jumlah bank syariah yang ada masih sedikit dan lokasi bank syariah yang ada cukup jauh dari Desa Wonorejo sehingga hanya diminati oleh masyarakat tertentu. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kadarisman (2021: 9) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat membeli pada Perbankan syariah yaitu brand image dan electronic word of mouth (E-WOM).

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah

Berdasarkan uji inner model yang terdapat dalam koefisien lajur tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat yaitu sebesar 0,343. Uji terakhir yang dilakukan adalah uji t dimana dengan melihat data dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar 2,269 dimana lebih besar dari 1,9 serta nilai P-value sebesar 0.024 dimana lebih kecil dari 0,1 sehingga H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat. Artinya semakin besar tingkat word of mouth maka semakin besar juga tingkat minat generasi z di Desa Wonorejo pada bank syariah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan generasi z di Desa Wonorejo dengan produk bank syariah karena direkomendasikan melalui word of mouth yang dapat bersumber dari orang terdekat seperti keluarga, teman hingga influencer di platform media sosial dan internet. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kadarisman (2021: 9) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat membeli pada Perbankan syariah yaitu brand image dan electronic word of mouth (E-WOM).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa data diketahui bahwa variabel literasi keuangan, digital marketing dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan variabel literasi digital dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Variabel literasi digital tidak berpengaruh pada variabel minat dapat dimungkinkan karena persebaran akses internet di Desa Wonorejo yang belum terlalu merata dan kualitas kecepatan internet di beberapa titik yang masih rendah sehingga berdampak pada terhambatnya proses persebaran informasi digital. Variabel brand image tidak berpengaruh pada variabel minat dapat dimungkinkan karena jumlah bank syariah yang ada di wilayah sekita Desa Wonorejo masih sedikit

dan akses ke lokasi bank syariah yang ada cukup jauh sehingga hanya diminati oleh masyarakat tertentu.

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama untuk menentukan teknik marketing perbankan syariah pada generasi z. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti religiositas, lokasi, tingkat pelayanan dan faktor lainnya serta metode lain dalam meneliti seperti teknik wawancara lebih lanjut dan mendalam dengan responden sehingga didapatkan hasil informasi yang lebih bervariasi..

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. *Berita Resmi Statistik Hasil Sensus Penduduk 2020 No.07/01/35/Th.XIX, 21 Januari 2021*. Bps.Go.Id, 2020. <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1224/jumlah-penduduk-jawa-timur-hasil-sensus-penduduk-2020-sp2020-sebesar-40-67-juta-orang.html>, diakses pada 2 Juni 2022 Pukul 14.13 WIB.
- Badan Pusat Statistik. "Presentasi Penduduk Usia 5 Tahun Ke Atas Pernah Mengakses Internet Dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kelompok Umur (Persen), 2018-2020." 1. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020. <https://www.bps.go.id/indicator/2/840/1/-persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kelompok-umur.html>., diakses pada 2 Juni 2022 pukul 09.45 WIB.
- Consiglio, Irene, Matteo De Angelis, and Michele Costabile. "The Effect of Social Density on Word of Mouth." *Journal of Consumer Research* 45, no. 3 (2018): 511–528.
- Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty. "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." *EEAJ Economic Education Analysis Journal*. Semarang, Indonesia: Economic Education Analysis Journal, 2020. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/39541>.
- Firdiana, Erika, and Khusnul Fikriyyah. "Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2015 (2021): 99–109.
- Firman, Rachmad Nor Firman. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Pasuruan." *TARBAWI (Jurnal Studi Pendidikan Islami)* 5, no. 1 (2018): 1689–1699. <http://ejournal.kopertais4.or.id/>.
- Ghozali, Imam. *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edited by Hengky Latan. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2015.
- Kadarisman, Haris, and Nafiah Ariyani. "Hubungan E-Word of Mouth Dan Citra Merk Dengan Minat Membeli Pada Perbankan Syariah Di Indonesia." *Management & Accounting Expose* 1, no. 2 (2021): 1–11.
- Katadata.co.id. "Sebanyak 86.66% Penduduk Indonesia Beragama Islam." *Databoks*. Last modified 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>. Diakses pada 2 Juni 2022 pukul 11.12 WIB.
- Keuangan, Otoritas Jasa. "Konsep Operasional PBS" (2017). <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Konsep-Operasional-PBS.aspx>. diakses pada 2 Juni 2022 pukul 09.03 WIB.
- Kominfo. "Budaya Digital Membaik, Indeks Literasi Digital Indonesia Meningkatkan." *Siaran Pers No.15/HM/KOMINFO/01/2022*. January 20, 2022. https://www.kominfo.go.id/content/detail/39488/siaran-pers-no-15hmkominfo012022-tentang-budaya-digital-membaik-indeks-literasi-digital-indonesia-meningkat/0/siaran_pers. Diakses pada 1 Juni 2022 pukul 15.02 WIB.

- Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020. Ketahanan Dan Daya Saing Keuangan Syariah*, 2020. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2020.aspx>. Diakses pada 1 Juni 2022 pada 10.07 WIB
- Lin, Yi Hsin, Feng Jyh Lin, and Kuo Hsiung Wang. "The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image." *Journal of Business Research* 132, no. October (2021): 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>.
- Majelis Ulama Indonesia. "Fatwa MUI Bunga, Interest/Fa'Idah." In *Himpunan Fatwa MUI*, 1–12, 2004. <https://mui.or.id/produk/fatwa/1011/bunga-interestfaidah/>. Diakses pada 1 Juni 2022 pukul 14.31 WIB.
- Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Edited by Muhamad. edisi kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- OJK. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2019 Sinergi Dalam Membangun Ekosistem Ekonomi Dan Keuangan Syariah. Otoritas Jasa Keuangan*. Vol. 53, 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Perbankan Syariah Dan Kelembagannya." *Otoritas Jasa Keuangan*, 2017. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan.aspx>.
- Pangrazio, Luci, Anna Lena Godhe, and Alejo González López Ledesma. "What Is Digital Literacy? A Comparative Review of Publications across Three Language Contexts." *E-Learning and Digital Media* 17, no. 6 (2020): 442–459.
- Presiden Republik Indonesia. "Lampiran Perpres Nomor 50 Tahun 2017." In *Strategi Nasional Perlindungan Konsumen*, edited by Sekretariat Kabinet RI, 1–70. Jakarta: JDIH BPK RI, 2017. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/72912/perpres-no-50-tahun-2017>.
- Puji, Purnamawati Setyo, and Luqman Hakim. "Peran Gender Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 1–12.
- Rastati, Ranny. "Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta." *Jurnal Kwangsan* 6, no. 1 (2018): 43.
- Salsabila, Fadhilah. "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner Yang Terdaftar Pada Aplikasi Go Food Di Pasar Segar Kota Makassar." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2009): 93–104. <http://eprints.unm.ac.id>.
- Saputra, Gede Wisnu, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 7 (2020): 2596.
- Saura, Jose Ramon. "Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics." *Journal of Innovation and Knowledge* 6, no. 2 (2021): 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>.
- Statistik Perbankan Syariah (SPS). *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2021): 1689–1699.
- Undang - Undang OJK. *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan* 53, no. 9 (2016): 1689–1699. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-tentang-Peningkatan-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-di-Sektor-Jasa-Keuangan-Bagi-Konsumen-dan-atau-masyarakat/SAL - POJK Literasi dan Inklusi Keuang>.