

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

¹Yuli Sahara Nst, ²Siti Mujiatun

¹Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara

Email: yulisahara871@gmail.com, sitimujiatun@umsu.ac.id

Corresponding Mail Author : yulisahara871@gmail.com

Abstract : 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.

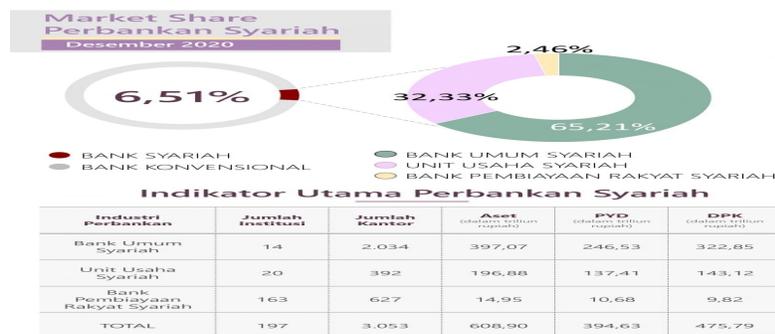
Keywords : Financial Literacy, Digital Marketing, Word Of Mouth, Interest.

I. Pendahuluan

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 (Fauzi, 2020).

Saat ini perbankan sangat diandalkan dan sudah menjadi kebutuhan penting dikarenakan 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 meningkatkan jumlah nasabah, dikarenakan generasi muda memiliki pemikiran yang terbuka dan lebih banyak 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 :



Gambar 1. *Market Share* Perbankan Syariah

Sumber : ojk.go.id

Berdasarkan data OJK market share bank syariah sendiri di posisi Desember 2020 berada pada angkat 6,51% naik dari tahun 2019 yang berada pada angkat 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).

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. 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).

II. Landasan Teori

Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui computer maupun telepon seluler. Dimana terjadi interaksi antara konsumen dan produsen secara masif di dunia digital (Sofiaty et al., 2022). Sehingga pemasaran digital semakin mudah dan cepat sampai kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk serta keunggulannya. 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 terbentuknya word of mouth yang baik.

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai new wave technology. New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai *internet marketing* tapi lebih dari itu. *E-Marketing* mengalami proses evolusi tiga tahap Pertama, *information publishing* (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, *Transactional sites*, situs yang memfasilitasi transaksi *online*; dan Ketiga, *Mass customization* yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi *online* untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu.

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). *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).

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. 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.

IV. Hasil Dan Pembahasan

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 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).

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. Menurut (Ramdani, 2020) dimensi pengukuran literasi keuangan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku.

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. Digital Marketing Dalam Prespektif 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).

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. 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). Dimensi *word of mouth* itu seperti Berbicara (*talking*), Promosi (*promoting*), penjualan (*selling*).

Minat Menabung

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). 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.
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.

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.
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.
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.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

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.

Tabel 1. 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.

Uji Multikolinearitas

Pedoman suatu model Regresi yang bebas multikolineritas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan mempunyai angka TOLERANCE > 0,10 (Saifudin, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

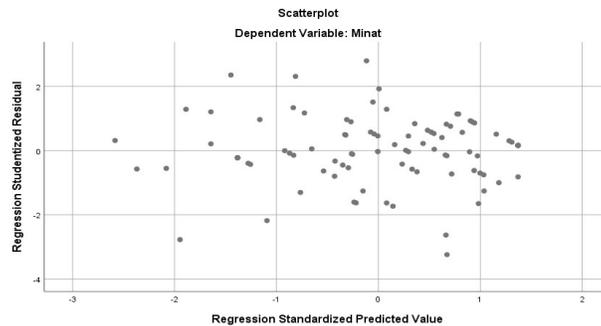
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.584	2.648		1.354	.179		
Literasi Keuangan	.292	.087	.285	3.340	.001	.386	2.590
Digital Marketing	.424	.090	.413	4.708	.000	.366	2.730
Word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

a. Dependent Variable: Minat

Nilai VIF ketiga variabel independen tersebut lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen (bebas).

Uji Heteroskedasitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari variabel pengganggu yang tidak sama dengan variabel pengamatan lainnya (Azis, 2019). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang mengatur (gelombang, dan kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas

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.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung kekuatan asosiasi linear diantara dua variabel ataupun lebih.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
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

Adapaun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = A + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

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

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.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji - T merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individual.

Tabel 4. Hasil Uji-t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
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

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.
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_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh dan signifikan Digital Marketing (X_2) terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah (Y).
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)

Uji Simultan F-test (F)

Uji – F dalam regresi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat.

Tabel 5. 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.

Uji Determinasi R-Square (R^2)

Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6. 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.

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_{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. 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.

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_{02} ditolak dan H_{a2} 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.

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_{03} ditolak dan H_{a3} 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.

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 diteliti.

V. 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_{01} 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_{02} 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_{03} 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_0 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).

VI. Daftar Pustaka

- 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>
- Diana, N. (2022). *Efektivitas Layanan Pegadaian Syariah Digital Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Investasi Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Syariah UPS Karimata Situbondo*.
- 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.
- 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*.
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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).
- 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.