

PENGARUH LITERASI DIGITAL, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MEMBUKA REKENING TABUNGAN MELALUI ONLINE DI BANK SYARIAH

(Survey Nasabah BSI Wilayah Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh :

WIWIT RESTIANA

NIM. 2017202070

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiwit Restiana

NIM :2017202070

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Digital, *Social Media Marketing*, *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online Di Bank Syariah
(Survey Nasabah BSI Wilayah Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 April 2024

Saya yang menyatakan,



Wiwit Restiana

NIM. 2017202070



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LITERASI DIGITAL, SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND
IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT
MEMBUKA REKENING TABUNGAN MELALUI ONLINE DI BANK
SYARIAH
(SURVEY NASABAH BSI WILAYAH PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **WIWIT RESTIANA NIM 2017202070** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 18 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji

Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19930820 202012 2 013

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 20 April 2024

Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Wiwit Restiana NIM 2017202070 yang berjudul:

Pengaruh Literasi Digital, Social Media Marketing, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online di Bank Syariah.

(Survey Nasabah BSI Wilayah Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 7 Maret 2024

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si

NIP. 197807162009122007

MOTTO

”Percaya Bahwa Segala Sesuatu Pasti Akan Indah Pada Waktunya”



**PENGARUH LITERASI DIGITAL, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MEMBUKA REKENING TABUNGAN MELALUI ONLINE DI BANK SYARIAH
(Survey Nasabah BSI Wilayah Purwokerto)**

Wiwit Restiana

NIM. 2017202070

E-mail: wiwitrestitiana2001@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Seriring perkembangan zaman yang sudah moderen, teknologi dibidang informasi berkembang pesat, dengan menerapkan sistem membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah, sehingga memudahkan masyarakat untuk membuka rekening tabungan online dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut menunjukan bank syariah menemukan strategi yang cocok dalam menawarkan produk yang menarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa berupa tabungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar literasi digital, *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online pada nasabah BSI wilayah Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode kuesioner langsung dan melalui *google from* dan data sekunder yang berpaduan pada internet dan website. Penentuan populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dengan kriteria responden usia lebih dari 17 tahun, mempunyai HP android yang bisa menginstal aplikasi, responden wilayah Purwokerto, Membuka rekening sendiri bukan karena permintaan instan atau kantor dan sampel yang didapat sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dari variabel literasi digital, *social media marketing* sedangkan variabel *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online. Dan secara bersamaan variabel literasi digital, *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online. Hal ini didukung uji Kendall's W sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Selanjutnya, pada analisis regresi ordinal, terdapat informasi mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Hasilnya menunjukkan nilai *Pseudo R-Square*, dengan nilai tertinggi 0,447 atau 47,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Literasi Digital, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Nasabah

THE INFLUENCE OF DIGITAL LITERACY, SOCIAL MEDIA MARKETING,
BRAND IMAGE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON INTEREST IN
OPENING AN ONLINE SAVINGS ACCOUNT AT SHARIA BANK

(BSI Customer Survey Purwokerto Region)

Wiwit Restiana

NIM. 2017202070

E-mail: wiwitrestitiana2001@gmail.com

Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics And
Islamic Business, UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

As modern times develop, technology in the information sector is developing rapidly, by implementing a system for opening online savings accounts at sharia banks, making it easier for people to open online savings accounts anywhere and anytime. This shows that Islamic banks have found a suitable strategy in offering attractive products for consumers to use services in the form of savings.

This research aims to find out how much digital literacy, social media marketing, brand image and electronic word of mouth influence the interest in opening a savings account online among BSI customers in the Purwokerto area. This research uses quantitative research methods using primary data collected through direct questionnaire methods and through Google from and secondary data combined on the internet and websites. Determining the population used in this study used the Non Probability Sampling technique with a Purposive Sampling approach with the criteria of respondents being over 17 years old, having an Android cellphone that can install applications, respondents in the Purwokerto area, opening their own account not because of an instant request or office and the samples obtained as many as 100 respondents.

The results of this research show that there is a negative influence from the digital literacy variable, social media marketing, while the brand image variable, electronic word of mouth has a positive influence on interest in opening a savings account online. And simultaneously the variables of digital literacy, social media marketing, brand image, and electronic word of mouth have a positive effect on interest in opening a savings account online. This is supported by the Kendall's W test of $0.000 < 0.05$ so that H_0 is rejected. Furthermore, in ordinal regression analysis, there is information about how big the influence of the independent variable and the dependent variable is. The results show a Pseudo R-Square value, with the highest value being 0.447 or 47.7%, while the rest is influenced by other variables.

Keywords: Digital Literacy, Social Media Marketing, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Customer Interest

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam skripsi ini penulisan transliterasi yang berbahasa Arab yang akan digunakan penulis adalah berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y'	Ye

B. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diketahui dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah Al-Auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	D'ammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah+Alif جا هليه	Ditulis	A <i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah+ya' mati تنسى	Ditulis	A <i>Tansā</i>
3.	Kasrah+ya' mati كريم	Ditulis	I <i>Karīm</i>
4.	D'amah+wawu mati فروض	Ditulis	U <i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya' mati بينكم	Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fathah+wawu mati قول	Ditulis	Au <i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La 'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

a. Bila diikuti huruf *Qammariyyah*

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
السمش	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawī al-Furūd</i>
اهل لبسنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Digital, *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online Di Bank Syariah (Survey Nasabah BSI Wilayah Purwokerto)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kelemahan dari penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat berguna khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca. Dengan adanya bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag, Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Bapak Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Bapak Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Ibu Hastin Tri Utami, SE., M.Si Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Ibu Sofia Yustianti Suryandari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang setia membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti

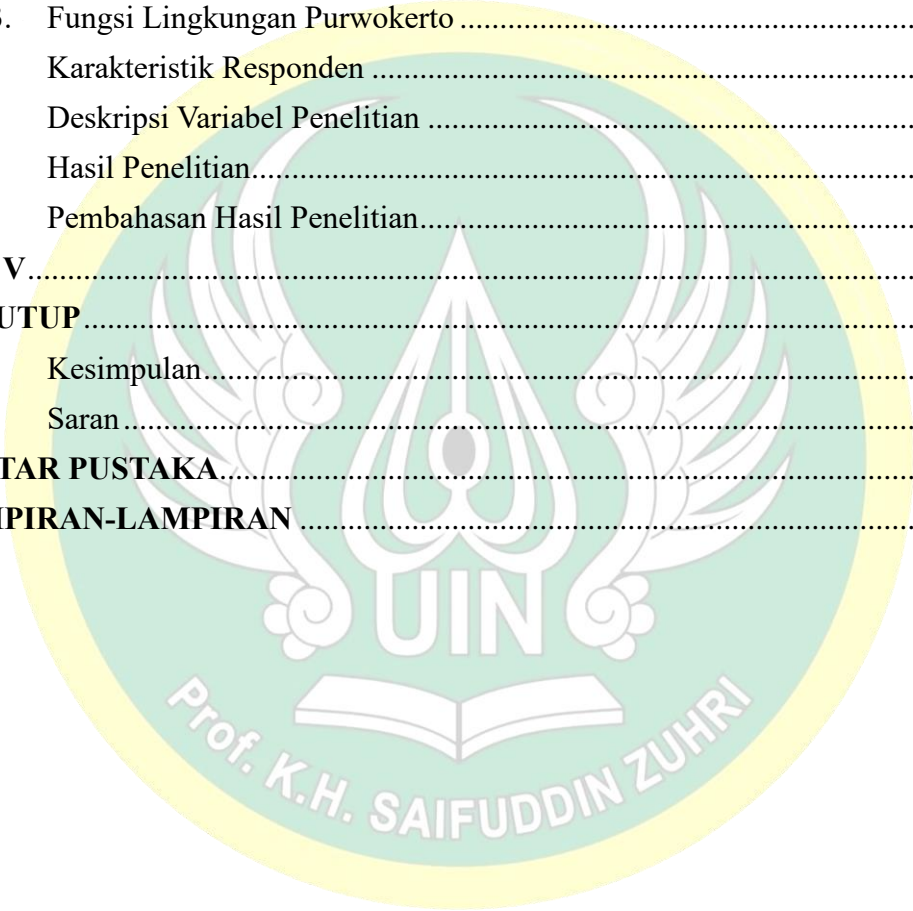
9. Seluruh dosen, staf tata usaha dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Wakirno dan Ibu Sutini yang selalu memanjatkan doa-doa dan dukungan baik secara moril dan materil. Semoga beliau diberikan kemuliaan oleh Allah SWT.
11. Teman-teman Perbankan Syariah B angkatan 2020 yang telah kompak bersama dalam proses studi.
12. Kaka saya Lastri yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi.
13. Fikri Septiawan yang selalu mendukung, selalu menemani saya, mendoakan, dan memberi semangat kepada penulis.
14. Alfia Nur Fauziah, Desi Saputri, Imtitan Adinda Putri, Jauza Adila, Melinda Ayu Septiani telah membantu saya dan menemani dalam mengerjakan skripsi.
15. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah tulus, ikhlas dalam membantu terselesaikannya skripsi ini.
16. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah bertahan dan berjuang menyelesaikan tugas akhir kuliah.

Semoga Allah Swt. Membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca Aamiinyaarobbal`alamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II	12
LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
B. Kajian Pustaka	18
C. Landasan Teologis	31
D. Kerangka Pemikiran	33
E. Hipotesis Penelitian	35
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39
D. Variabel dan Indikator	43

E.	Sumber Data	45
F.	Teknik Pengumpulan Data	46
G.	Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
A.	Gambaran Umum Kota Purwokerto	51
1.	Kondisi Geografis Kota Purwokerto	51
2.	Potensi Ekonomi Kota Purwokerto	51
3.	Fungsi Lingkungan Purwokerto	52
B.	Karakteristik Responden	52
C.	Deskripsi Variabel Penelitian	55
D.	Hasil Penelitian.....	56
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V		78
PENUTUP		78
A.	Kesimpulan.....	78
B.	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

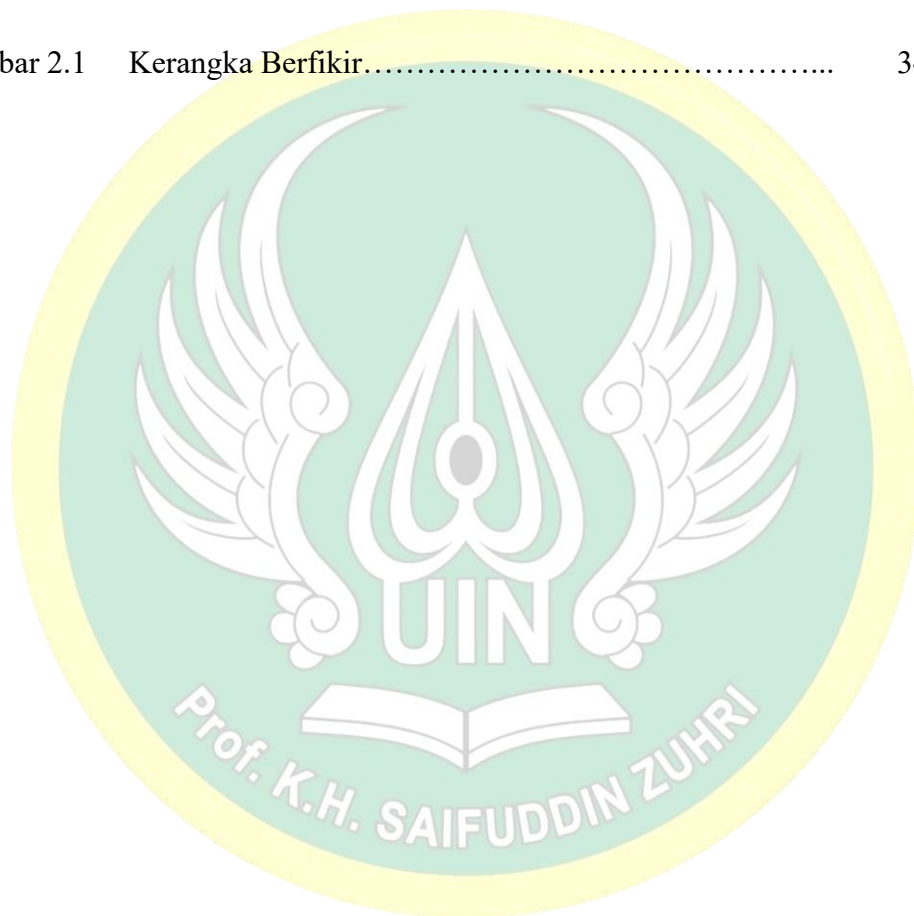
Tabel 1.1	Daftar Penggunaan Media Social Yang Aktif.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Jumlah Penduduk Wilayah Purwokerto.....	41
Tabel 3.2	Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian.....	43
Tabel 3.3	Indikator Penelitian.....	45
Tabel 3.4	Skala Skor.....	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Social Media Yang Digunakan.....	56
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.6	Hasil Uji Rank Spearman Literasi Digital Terhadap Minat.....	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Rank Spearman <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Rank Spearman Brand Image Terhadap Minat.....	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Rank Speraman Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat.....	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Konkordansi Kendall's W.....	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Test Statistic.....	67

Tabel 4.12	Hasil Case Processing Summary.....	68
Tabel 4.13	Hasil Model Fitting Information.....	69
Tabel 4.14	Hasil Goodness Of Fit.....	70
Tabel 4.15	Hasil Pseudo R-Square.....	71
Tabel 4.16	Hasil Parameter Estimates.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Hasil Survey Pengguna Internet	2
Gambar 1.2	Pengikut Social Media Bank Syariah Indonesia.....	6
Gambar 1.3	Komentar Nasabah Melalui Social Media.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Daftar Tabulasi Data

Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Korelasi Rank Spearman

Lampiran 7 Konkordasi Kendall's W

Lampiran 8 Uji Regresi Ordinal



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya perkembangan zaman yang sekarang sudah modern, teknologi dibidang informasi ini perkembangannya semakin pesat. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi dibidang informasi dapat menciptakan perubahan pada kehidupan masa depan manusia. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah kehidupan masyarakat, sehingga menjadi kemudahan dalam segala aktivitas keseharian manusia. Hal ini menjadi fokus perbankan agar memaksimalkan untuk penggunaan teknologi digital berbasis internet dalam pelayanan publik. Dengan tujuan perkembangan teknologi informasi yaitu untuk mengubah masa depan kehidupan manusia agar menjadi lebih baik, lebih sederhana, lebih murah, lebih cepat dan pastinya lebih memudahkan manusia dalam berbagai informasi, hal ini menjadi bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan sehingga dapat mempengaruhi terhadap pola kehidupannya dan cara komunikasi manusia di zaman global dengan teknologi yang sudah dikenal yaitu internet. Sehingga kemajuan internet memudahkan masyarakat dalam bekerja atau kehidupan sehari-hari (Fijriani, 2018).

Dengan adanya internet, menjadi suatu kebutuhan bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia dengan berjalannya waktu pada angka penggunaan internet setiap tahun mengalami peningkatan, karena dengan adanya internet segala sesuatu akan menjadi mudah. Dikutip dari laporan *We Are Social* pada Januari 2023 terdapat kenaikan 212,9 juta pengguna internet aktif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 77% dari populasi Indonesia yang menggunakan internet. Sehingga jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi mencapai 3,85% pada tahun yang dulu, pada Januari 2022 pengguna internet hanya mencapai 205 juta. Sehingga meningkatnya internet cukup pesat dalam beberapa tahun di era digital ini sebuah internet akan membantu masyarakat dalam mengakses informasi yang di dapatkan dalam kepentingan edukasi, bisnis, atau hiburan lainnya. Penjelasan ini dibuktikan pada gambar dibawah dengan hasil

survey dari *We Are Social* dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1

Hasil Survey Pengguna Internet Januari 2019-Januari 2023

Sumber: We Are Social



Meningkatnya jumlah pengguna internet hal ini dikarenakan adanya perubahan masyarakat beralih untuk menggunakan layanan transaksi online yang semakin sering akan memudahkan perkembangan perbankan digital. Salah satunya akan dilakukan dengan kapasitas digital yang dihadapi masyarakat atau nasabah. Literasi perbankan digital juga terkait dengan keamanan digital, sehingga bertransaksi dengan bank digital, nasabah harus dapat melindungi informasi pribadinya agar tidak disebarluaskan. Oleh karena itu pentingnya literasi digital menjadi salah satu faktor minat membuka rekening tabungan melalui online (Mustikasari, 2023).

Literasi digital menjadi tempat yang dibutuhkan oleh masyarakat karena untuk mencari suatu informasi terkait perbankan syariah yang akan digunakan sehari-hari, dari mulai menabung, berinvestasi atau berbagai transaksi lainnya. Menurut Undang-undang nomer 10 tahun 1998 bank yaitu suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menghimpun dana serta menyalurkan kembali dananya kepada masyarakat.

Hasil wawancara nasabah BSI Purwokerto, bernama Ika Agustian umur 41 tahun bekerja di KUA mengatakan, *”sebelum memilih menabung di BSI, saya kehilangan uang di bank konvensional, saat itu jumlah saldo yang saya miliki sekitar 10 juta, dan di cek kembali saldo tabungan yang ada di bank hilang tanpa sisa. Sehingga saya mencari tau mengenai bank yang saya inginkan melalui internet dan yang saya pilih yaitu di Bank Syariah Indonesia untuk menyimpan uang, karena di Bank Syariah Indonesia keamanan yang dimiliki lebih baik dibandingkan bank yang lain sesuai informasi yang saya cari dan pelayanan di BSI yang cepat, ramah, mudah.*

Dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa, nasabah tersebut kehilangan uang yang ada di tabungan dengan jumlah uang 10 juta, dan di cek kembali uang tersebut sudah tidak ada di saldo. Dengan kehilangan uang di tabungan tidak lagi menyimpan uang di bank konvensional, dan mencari informasi bank yang aman untuk menabung, dan berbagai timbangan mencari informasi melalui internet, memilih untuk menabung di Bank Syariah Indonesia yang memiliki keamanan yang baik dibandingkan bank lain. Sehingga literasi digital itu penting, untuk mencari informasi mengenai suatu hal yang kita ketahui terkait bank yang kita gunakan dari segi keamanan, pelayanan, kualitas bank yang baik.

Namun *market share* bank syariah di Indonesia masih relatif rendah dari pada bank konvensional, jika dilihat nominalnya *market share* perbankan syariah Agustus 2022 hanya sebesar 7,03% persen di bawah *market share* bank konvensional yang mencapai 93% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat muslim masih kurang untuk menjadi nasabah di bank syariah, kebanyakan masyarakat menggunakan bank konvensional, sehingga bank syariah belum menemukan strategi yang cocok dalam menawarkan produk yang menarik bagi konsumen untuk menggunakan jasa yang berupa tabungan (Musyaffa & Iqbal, 2022). Hal ini menjadi tantangan bank syariah, untuk mengatasi kondisi tersebut dan mampu bersaing dengan bank konvensional dalam menarik nasabah.

Tantangan bank syariah yaitu menarik nasabah untuk menggunakan produk tabungan syariah yaitu dengan cara digitalisasi bergerak menuju bank digital

dengan pembangunan ekonomi, tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mewujudkan ekonomi yang berkualitas melalui produk yang ditawarkan dibandingkan bank konvensional, hal tersebut memudahkan masyarakat agar lebih mudah dalam bertransaksi. Dengan adanya literasi digital ini dapat memanfaatkan teknologi, informasi, dan media digital sesuai dengan kebutuhannya, sehingga masyarakat mampu menyaring informasi dan menggunakannya dengan baik, sehingga dapat diketahui bahwa umur lebih dari 17 tahun menggemari segala sesuatu yang terkait dengan internet, hal ini menjadi strategi untuk menawarkan produk bank syariah melalui internet (Tiffani, 2023).

Theory Planned Behavior (TPB) atau disebut dengan Teori Perilaku Terencana yaitu pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang disampaikan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). TPB adalah sebuah teori dilakukan dalam menyampaikan suatu tindakan yang sudah dilakukan oleh seseorang dalam konteks perilaku tersebut. Dengan itu terdapat model teintegrasi yang terdiri dari empat preditor dari TPB yaitu sikap, norma subyektif, *preceived behavioral control*, dan niat untuk berperilaku. Dari faktor tersebut merupakan cara yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan minat pada konsumen melakukan tindakan atau perilaku tersebut (Esti et al., 2022).

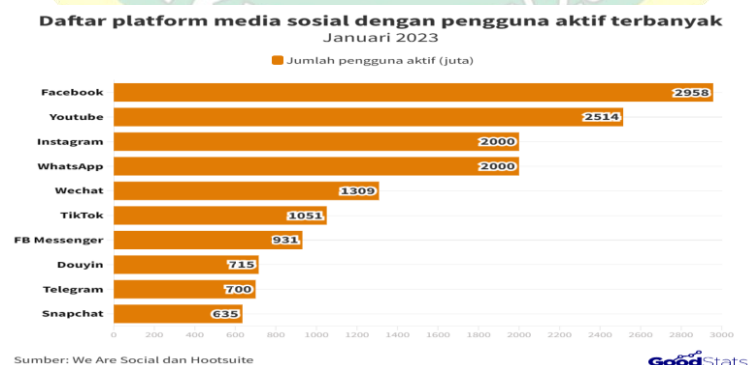
Minat dapat diartikan sebagai suatu rasa suka, senang terhadap objek yang dituju dari diri sendiri tanpa ada bujukan dari orang lain untuk melakukan suatu hal yang diinginkan (Suprihati et al., 2021). Menurut Umar, menabung yaitu sebuah pendapatan yang bisa untuk dikonsumsi di masa yang akan datang. Umar berkata bahwa dalam menabung merupakan sebuah keputusan individu atau rumah tangga dalam memaksimalkan adanya pendapatan di masa yang akan datang (Burhan, 2012). Dapat diartikan bahwa Minat menabung yaitu sebuah keinginan yang ada pada diri sendiri dengan menyisihkan uangnya untuk di tabung, dengan adanya minat seseorang bisa menabung untuk keinginan atau berinvestasi (Astuti, 2020). Sebelum menabung seseorang mempertimbangkan dahulu tujuan serta manfaat untuk menabung.

Dalam rangka untuk menarik minat menabung masyarakat di bank syariah dilakukan berbagai cara dan berusaha, salah satunya yaitu dapat mengembangkan inovasinya pada produk, peningkatan atau layanan serta perkembangan jaringannya. Contohnya seperti membuka rekening tabungan melalui online, dengan cara nasabah hanya menggunakan teknologi pengenalan wajah (*Face Recognition*), serta tanda tangan digital (*Digital Signature*) hal inilah agar tidak pergi ke kantor, dengan melalui online bisa melakukan dimana saja (Mustikasari, 2023).

Pada penelitian ini, terdapat faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah, faktor yang pertama yaitu Literasi Digital. Menurut (Tiffani, 2023) literasi digital yaitu untuk memanfaatkan sebuah teknologi, informasi, serta media digital sesuai dengan kebutuhannya pada literasi digital ini menjadi peluang bagi bank syariah, agar menyebar informasi mengenai produk bank syariah atau mempromosikannya melalui internet merupakan strategi yang baik, sehingga menjadi peluang untuk membuka rekening di bank syariah.

Minat masyarakat melalui faktor *social media marketing*. Dengan di buktikan tabel mengenai daftar penggunaan media sosial yang aktif.

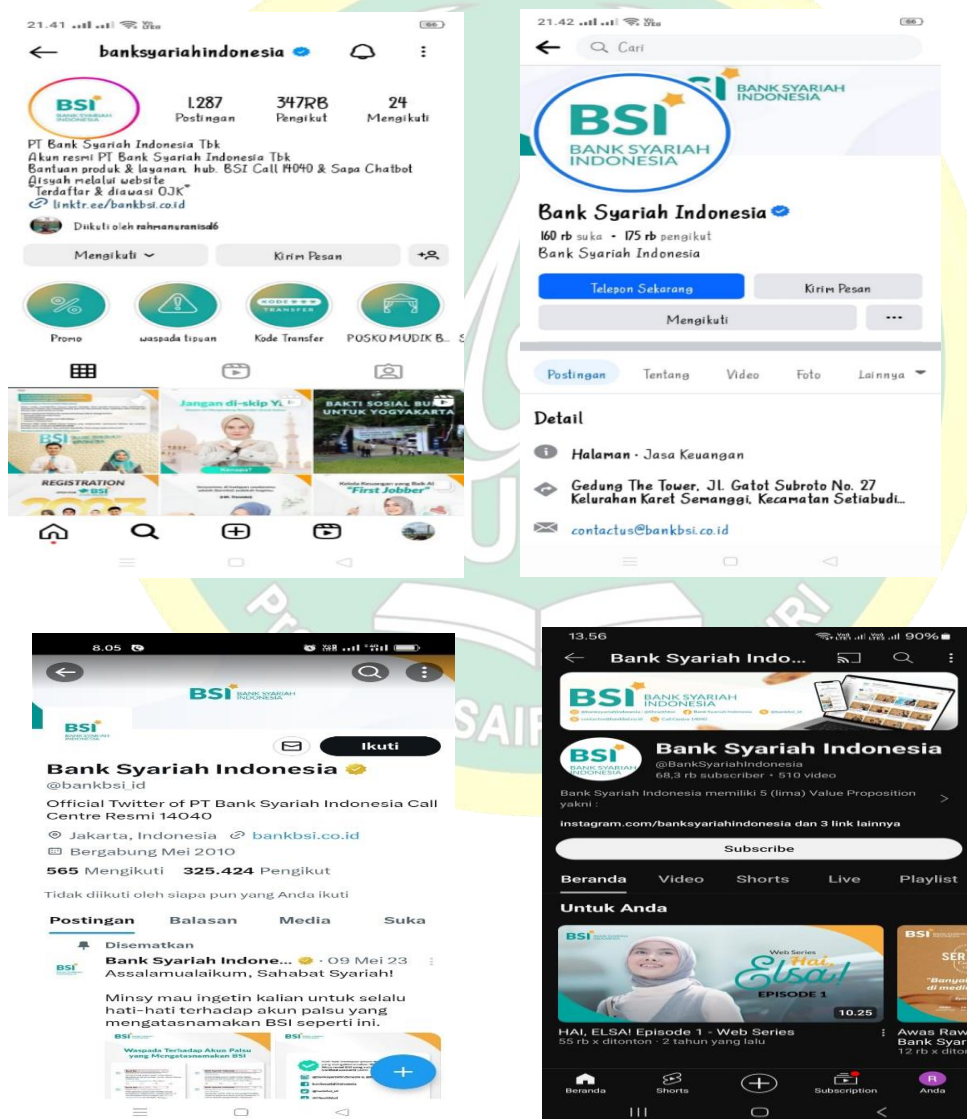
Tabel 1.1
Daftar Pengguna Media Sosial Yang Aktif



Dengan data tersebut dibuktikan bahwa pada penggunaan media social aktif yang pertama yaitu facebook mencapai 2,9 miliar, kedua youtube mencapai 2,2

miliar, yang ketiga instagram dan whatsapp mencapai 2 miliar. sehingga pada penggunaan *social media marketing* menjadi salah satu cara yang cocok agar dapat mempromosikan produknya melalui media social, sebagai contoh yaitu bank syariah mempromosikan produknya melalui instagram, youtube atau yang lainnya, dengan itu menjadi salah cara untuk melakukan startegi bank syariah sehingga menumbuhkan minat membuka rekening tabungan di bank syariah.

Gambar 1.2
Pengikut Social Media Bank Syariah Indonesia



Sumber: Instagram, Facebook, Twitter dan YouTube Bank Syariah Indonesia

Dapat dilihat bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui media Instagram untuk pengikut 347 ribu pengikut, Facebook 175 ribu pengikut, Twitter 325.424 ribu pengikut, dan YouTube 638,3 ribu pengikut. Hal inilah menjadi suatu strategi untuk menawarkan produk bank syariah dengan memanfaatkan media socialnya. Dari jumlah pengikut media sosial, apabila BSI mempromosikan tentang produk bank syariah, pengikut mengetahui apa yang di promosikannya, sehingga menjadi minat untuk membuka rekening tabungan.

Setelah mengetahui adanya *social media marketing*, adapun faktor *brand image* atau yang disebut citra merek Menurut Subkhan & Yusli (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu hal yang muncul dalam ingatan seseorang mengenai produk yang akan di beli. Sehingga pada keunikan ini, konsumen dapat mengingat tentang hal berupa logo yang ada di perusahaan untuk kelihatan menarik, warna yang membuat konsumen terkesan untuk diingat pada produknya (Subkhan & Yusli, 2021). Menciptakan merek adalah salah satu cara bisnis membuat barang mereka dikenal konsumen dan membuat mereka menggunakannya, sehingga merek harus mengandung aspek-aspek yang dapat dengan mudah diperhatikan dan diinginkan konsumen agar mereka dapat membuat pembelian. Selain bisnis yang mempromosikan merek mereka, konsumen juga dapat belajar tentang merek perusahaan melalui sumber lain, sehingga harus mengembangkan merek yang sukses bagi perusahaan. Merek atau *brand image* suatu perusahaan merupakan aset yang tidak bisa ternilai harganya, perusahaan bekerja untuk mengelola merek, terutama melalui citra merek. Bisnis akan menarik dan mempertahankan klien dengan *brand image* yang kuat. Konsumen merupakan salah satu faktor krusial dalam sektor perbankan syariah karena target pasar bagi pelaku bisnis di sektor jasa. Konsumen di industri perbankan memiliki berbagai komoditas yang dapat dipilih, tergantung pada preferensi dan kemampuan finansial mereka. Indonesia merupakan pasar berpotensi untuk menjalankan bisnis jasa perbankan syariah guna untuk menumbuhkannya, dengan mayoritas penduduk beragama islam. Sehingga *brand image* bisa di terapkan untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di bank

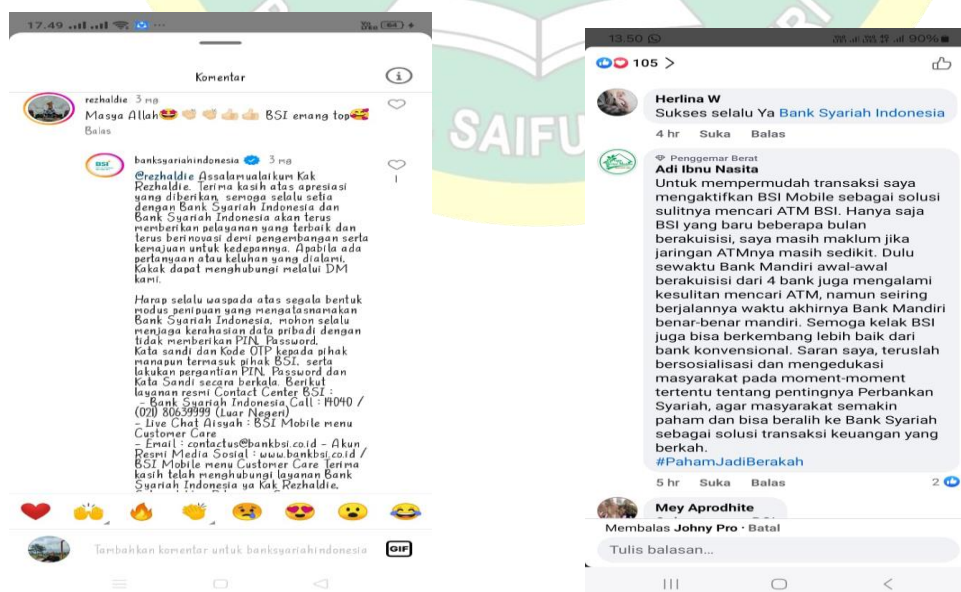
syariah di karenakan citra merek yang dimiliki bank syariah menggunakan syariat islam (Zahra, 2022).

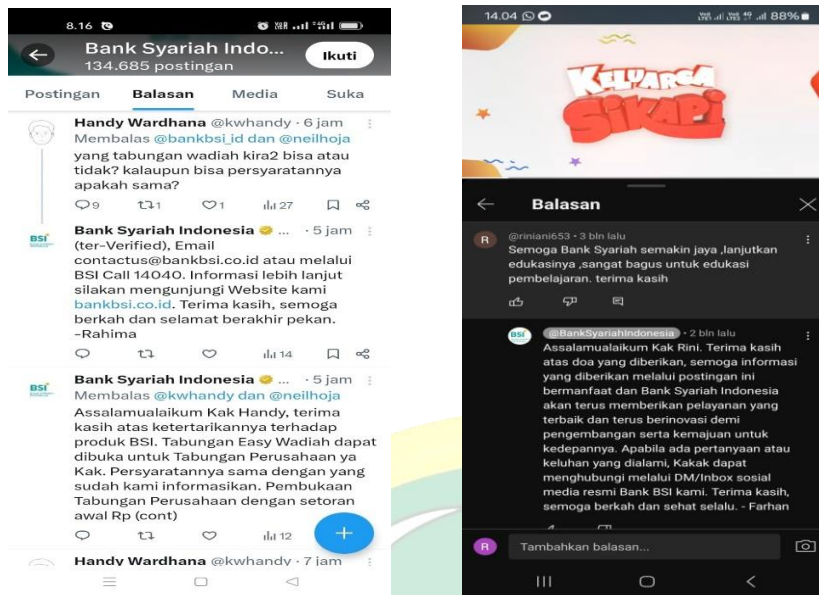
Dari data BPS Banyumas 2020 jumlah masyarakat yang beragama islam di Purwokerto mencapai 223.426, sedangkan jumlah total masyarakat Purwokerto 229.271 membuktikan bahwa masyarakat Purwokerto beragama islam.

Dibuktikan hasil wawancara Nasabah BSI Purwokerto, bernama Siti Mu'minah umur 47 tahun, mengatakan *“mengetahui Bank Syariah Indonesia dan memilih untuk menyimpan uang di BSI karena citra merek berkaitan dengan syariat islam, dimana dalam operasionalnya dijalankan dengan syariat islam, dari mulai pegawai BSI menyapa dengan salam dan berbagai transaksi lainnya berkaitan dengan syariat islam”*.

Dari wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* Bank Syariah Indonesia itu mempengaruhi untuk menabung, dibuktikan dengan masyarakat Purwokerto kebanyakan beragama islam, sehingga menjadi peluang agar BSI menjaga kualitas citra merek syariat islam.

Gambar 1.3 Komentar Nasabah Melalui Social Media





Sumber: Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube Bank Syariah Indonesia

Dari gambar diatas menunjukkan komentar nasabah mengenai penggunaan bank syariah indonesia (BSI). Komentar nasabah melalui instagram dari rezhaldie berkomentar masyaallah BSI memang top, komentar nasabah melalui facebook dari herlina berkomentar sukses selalu Bank Syariah Indonesia, komentar nasabah melalui twitter dari handy wardhana berkomentar tabungan wadiah kira-kira bisa tidak? Kalau bisa persyaratannya apakah sama?, dari komentar tersebut bahwa handy wardhana berkomentar mengenai tabungan wadiah, dan Bank Syariah Indonesia Menanggapi dengan cepat tentang syarat membuka rekening tabungan wadiah, komentar nasabah melalui youtube dari @riniani653 berkomentar semoga bank syariah semakin jaya, lanjutkan edukasinya, sangat bagus untuk edukasi pembelajaran. Dari komentar tersebut nasabah menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang baik untuk menjadikan berbagai transaksi. Terdapat *brand image* yang baik maka adanya informasi yang positif, sehingga kemajuan teknologi internet yang dahulu dalam melakukan informasi mengenai suatu produk pihak perusahaan hanya mampu menginformasikan informasi yang sudah di dapat untuk di sampaikan kepada konsumen yang dilakukan secara tatap muka, hal itulah yang disebut dengan *word of mouth* (WOM), namun sekarang WOM dapat dilakukan melalui internet untuk memanfaatkan perkembangan

teknologi internet, hal inilah yang dinamakan *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Heaning-Thurau *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah sebuah pemasaran yang berisi adanya suatu komentar tentang hal positif atau negatif yang dilakukan oleh nasabah melalui media internet. Sehingga hal inilah mempengaruhi minat untuk membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah berdasarkan komentar baik maka terdapat peluang untuk membuka rekening.

Searah dan didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Dafiq et al., 2022) dapat diketahui pada variabel literasi digital terhadap minat menabung tidak berpengaruh, sedangkan menurut (Chusna, 2023) variabel literasi digital memiliki pengaruh terhadap minat. Adapun variabel *digital marketing* yang dilakukan oleh (Puspitasari & Safitri, 2022) dapat diketahui tidak berpengaruh terhadap minat, sedangkan menurut (Nurullah, 2022) pada variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat untuk menabung. Penelitian dari (Khamdiyah, 2019) untuk variabel *brand image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan menurut (Nurullah, 2022) variabel *brand image* terdapat pengaruh minat menabung. Pada variabel *electronic word of mouth* diteliti oleh (Suyono & Barus, 2020) minat menabung tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, sedangkan menurut (Thohir, 2021) *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat. Maka adanya *gap* penelitian atau perbedaan pada sebuah penelitian tersebut sehingga peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian.

Dengan adanya *pra* penelitian jumlah kantor cabang Bank Syariah Indoensia (BSI) di Purwokerto terdapat 4 kantor cabang yaitu, di BSI KCP Sudirman Purwokerto, BSI KC Purwokerto Karang Kobar, BSI KC Purwokerto Sudirman 1, BSI KCP Purwokerto UNSOED Grendeng (bankbsi.co.id). Dimana di Purwokerto sendiri BSI terdapat kantor bank syariah dengan jumlah terbanyak, dari pada Bank Mamalat hanya dua kantor cabang di wilayah Purwokerto, dan Bank Jateng Syariah hanya satu kantor cabang di wilayah Purwokerto. Sehingga lokasi yang saya pilih sangat cocok untuk dijadikan daerah pengamatan penelitian, dimana BSI lebih banyak kantor cabang di Purwokerto dari pada bank syariah lain.

Gambar 1.4

BSI Borong 6 Penghargaan di Dua Ajang Award



Sumber: Bisnis.com 2022

Dari gambar diatas, PT Bank Syariah Indonesia (BSI) mendapatkan prestasi berjumlah enam penghargaan dari dua ajang award bergengsi, dimana salah satunya menobatkan BSI sebagai bank teraktif dalam praktik green banking. Di ajang LPS banking award 2022, BSI sebagai pelaku perbankan syariah dianugerahi tiga penghargaan yakni bank terkatif dalam meningkatkan literasi digital dalam kegiatan CSR, bank teraktif dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat dan bank teraktif dalam praktik green banking. Selain dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), BSI juga meraih tiga penghargaan yaitu mobile banking terbaik, tabungan syariah terbaik, dan bank syariah terbaik.

Dari hasil tersebut, peneliti ingin meneliti di BSI Purwokerto karena jumlah kantor cabang BSI lebih banyak dari pada jumlah kantor bank syariah lain di Purwokerto, dan di buktikan sebuah data bahwa BSI mendapatkan 6 penghargaan di ajang award, dan peneliti tertarik untuk mengambil objek di BSI Purwokerto dari pada bank syariah lain.

Sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar nasabah Bank Syariah Indonesia dalam membuka rekening tabungan karena diri sendiri, oleh sebab itu terdapat 4 faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membuka rekening

tabungan. Adapun penelitian terdahulu dengan judul pengaruh pengetahuan, *social media marketing*, dan religiusitas terhadap minat membuka rekening tabungan online di Bank Muamalat studi kasus kalangan pelajar wilayah DKI Jakarta. Dengan penelitian terdahulu pada penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu Literasi Digital, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth*, sedangkan studi kasusnya juga berbeda. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah berdasarkan factor yang mempengaruhinya sehingga pada penelitian ini yang berjudul “**Pengaruh Literasi Digital, Social Media Marketing, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online Di Bank Syariah (Survey Nasabah BSI Wilayah Purwokerto)**”.

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang tersebut, maka diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Literasi Digital terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah?
2. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah?
4. Apakah ada pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah?
5. Apakah ada pengaruh Literasi Digital, *social media marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Literasi Digital terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan *social media marketing* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.
5. Untuk menganalisis pengaruh literasi digital, *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan online.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini mampu memberikan atau menambah sebuah ilmu pengetahuan serta sebuah wawasan terhadap Literasi Digital, *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang bisa menjadi acuan untuk menumbuhkan minat membuka rekening tabungan online di bank syariah dan agar bisa menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dan memahami dalam sebuah penelitian ini, sehingga peneliti membaginya menjadi (V) lima bab, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab tersebut meliputi latar belakang masalah (LBM), rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistem penulisan.

Bab II Landasan Teori. Landasan teori yang dibahas dalam bab ini meliputi Literasi Digital, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* dan Minat.

Bab III Metodologi Penelitian. Berisi tentang pendekatan penelitian dan jenis penelitian.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan. Meliputi penyajian data dan pembahasan tentang Pengaruh Literasi Digital, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online Di Bank Syariah.

Bab V Penutup. Menyajikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perluasan dari *Theory Reasoned Action* (TRA). Pada teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku persepsi untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan dan keterbatasan dari kekurangan sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya karena *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya di bawah kontrol penuh. *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempertimbangkan adanya pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan perilaku. Model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yaitu berupa sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), Norma Subjektif (*subjective norm*), dan Kontrol Perilaku Persepsi (*perceived behavior control*) (Jogiyanto, 2007).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), sikap (*attitude*) dijelaskan sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya (Jogiyanto, 2007:36). Sikap adalah sebuah penilaian terhadap dari suatu obyek atau individu baik berupa positif maupun negatif dalam melakukan perilaku (Sulasih et al., 2021).

Sikap (*attitude*) melatarbelakangi variabel *Brand Image* Menurut Subkhan & Yusli (2021) menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu hal yang muncul dalam ingatan seseorang mengenai produk yang akan di beli. Sedangkan menurut (Amanah, 2011) *brand image* adalah citra terhadap suatu merek yang berhubungan dengan suatu sikap agar mendapatkan sebuah keyakinan terhadap merek tersebut.

Dalam indikator penelitian *brand image* menurut (Laela & Sadiq, 2019), yaitu: *brand name awareness* pengenalan merek, *brand loyalty* yaitu pengetahuan tentang logo, kesesuaian adanya harga, lokasi yang strategis, *perceived quality* yaitu jasa pelayanan bank yang baik dan berkualitas, *brand associations* yaitu kepuasan terhadap merek, kebanggaan suatu merek. Dari penjelasan tersebut brand image adalah citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, citra merek BSI sendiri yaitu menerapkan sistem oprasionalnya dan produknya berkaitan dengan syariat islam, serta pelayanan dalam bentuk apapun di awali dengan kata salam. Sehingga *brand image* penting dalam sikap menabung.

Sikap (*attitude*) juga melatarbelakangi adanya *variabel Social Media Marketing*, merupakan sikap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk melalui media sosial. *Social media marketing* merupakan sebuah pemasaran yang bisa digunakan secara langsung atau tidak langsung sehingga membangun sebuah kesadaran, dan mengingat kembali pada produk melalui media sosial (Habib, 2019). Dalam indikator penelitian *social media marketing* menurut (Aziz, 2019), yaitu: promosi adalah upaya pemsaran untuk mengenalkan produk suatu barnd kepada target konsumen, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan, layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepda pelanggan yang telah membeli produknya, komunikasi adalah proses penyampaian informasidari satu pihak kepada pihak lainnya sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dari penjelasan tersebut bahwa *social media marketing* yaitu promosi melalui media sosial, guna untuk menawarkan produk bank syariah semenarik mungkin dari promosi yang menarik, produk yang diinginkan oleh target nasabah, layanan yang baik agar nasabah merasa puas, serta komunikasi pegawai bank syariah agar nasabah merasa nyaman dan puas dalam menanyakan produk yang akan digunakan. Sehingga *social media marketing* penting terhadap sikap menabung.

Norma Subjektif (*subjective norm*), menjelaskan adanya pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang nantinya akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang

dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007:42). Norma Subjektif (*subjective norm*) juga melatarbelakngi variabel *Electronic Word Of Mouth* menurut (Joesyiana, 2018) *Electronic Word of mouth* adalah sebuah interaksi yang dilakukan oleh orang ke orang lain melalui online, baik itu komentar positif atau negatif mengenai produk yang dibeli. *Electronic word of mouth* adalah hal yang dilakukan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi internet, sehingga terdapat bentuk pernyataan negatif atau positif dari konsumen yang menyangkut adanya suatu hal yang berupa produk atau perusahaan yang berkaitan (Thohir, 2021). Dalam indikator penelitian *electronic word of mouth* menurut (Chu, 2009), yaitu: kekuatan komunikasi, kepercayaan terhadap hubungan, adanya pembelian produk yang akan disetujui, terdapat pembelian produk yang akan dibeli, dan terdapat kepilikan terhadap produk. Dari penjelasan tersebut bahwa, *electronic word of mouth* yaitu sebuah komentar yang dilakukan di media sosial terkait dengan produk bank syariah, baik berupa positif atau negatif. Apabila komentar terkait produk bank syariah baik, orang yang membaca pasti ingin mencari tau tentang produk bank syariah. Sehingga *electronic word of mouth* penting dalam norma subjektif terhadap minat menabung.

Model yang ketiga yaitu Kontrol Perilaku Persepsian (*perceived behavior control*) mengantisipasi halangan-halangan yang akan terjadi. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), intensi ini suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu hal. Literasi digital adalah kemampuan individu dapat menerapkan keterampilan mengenai perangkat digital sehingga dapat menggunakan informasi yang baik, berfikir kritis, berkeaktivitas, berkolaborasi bersama orang lain, berkomunikasi dengan baik (Naufal, 2021). Dalam indikator penelitian literasi digital menurut (Chusna, 2023), yaitu: Dapat mengakses internet serta dapat menggunakan, dapat membedakan tampilan yang baik dan yang buruk dalam mencari informasi. Dari penjelasan tersebut bahwa literasi digital yaitu kemampuan seseorang dalam mencari informasi terkait perbankan syariah, yang akan di gunakan untuk menabung, apakah bank yang digunakan itu aman atau tidak,

fasilitasnya bagus atau tidak, serta pelayanannya yang baik. Sehingga literasi digital penting terhadap perilaku menabung.

2. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), minat diartikan untuk preferensi, perhatian, minat ataupun kesenangan (sesuai dengan apa isi hati yang dituju) untuk sebuah keinginan terhadap sesuatu. Sehingga apabila terdapat sudut pandang akan suatu hal yang ingin kita miliki, maka benda atau barang yang diinginkan dan kita merasa ketertarikan pada suatu benda tersebut, sehingga terdapat kemunculan ingin membelinya.

Menurut (Mustikasari, 2023) minat menabung merupakan suatu yang dapat mempengaruhi seseorang sehingga dapat melakukan suatu tindakan, sebagaimana pada minat belajar, atau mengerjakan suatu hal atau tindakan.

Minat merupakan pelanggan pada produk maupun jasa, yaitu suatu hal yang sudah dibentuk pada pembelajaran dan sebuah proses berfikir dengan itu terbentuknya persepsi terhadap produk maupun jasa, sehingga pada minat mempengaruhi adanya pikiran yang timbul karena kebutuhan terhadap produk dan jasa. Minat tersebut akan mendorong motivasi di dalam pikiran nasabah dan menjadi sesuatu keinginan yang kuat (Andespa, 2018). Sedangkan minat menabung merupakan keinginan pada diri sendiri tidak ada paksaan pada orang lain dan menyisihkan uang tersebut untuk disimpan (Astuti, 2020).

Menurut (Ferdinand, 2014) minat didefinisikan melalui indikator yaitu:

1. Minat transaksional

Adanya sebuah perilaku seseorang dalam membeli produk yang diinginkannya

2. Minat refresional

Menggambarkan perilaku seseorang yang sudah membeli produk dan menyarankan produk tersebut pada orang lain.

3. Minat Preferensi

Adanya perilaku seseorang yang memiliki sebuah preferensial suatu produk tersebut. Preferensi dapat diganti apabila terdapat sesuatu mengenai produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Adanya perilaku seseorang untuk mencari sebuah informasi pada produk yang diminati sehingga akan mencari produk lain yang dapat memberikan manfaat positif.

3. Literasi Digital

a. Pengertian Literasi Digital

Literasi digital merupakan sebuah pengetahuan tentang kecakapan untuk menggunakan sebuah media digitalisasi, sehingga termasuk alat yang moderen untuk berkamuikasi seperti jaringan internet yang berfungsi menemukan, mengerjakan, mengevaluasi, menggunakan informasi, serta membuat sebuah informasi dan bisa memanfaatkan secara bijak, cerdas, cermat, tepat dan tentunya mengetahui hukum dan batasan dalam menggunakan sehingga membina komunikasi dan interaksi positif dalam sehari-hari (Suhardi, 2021).

Menurut (Naufal, 2021) literasi digital adalah kemampuan individu dapat menerapkan keterampilan mengenai perangkat digital sehingga dapat menggunakan informasi yang baik, berfikir kritis, berkeaktifitas, berkolaborasi bersama orang lain, berkomunikasi dengan baik.

Menurut (Bawden, 2001) terdapat beberapa aspek yaitu:

1. Adanya kemampuan membangun informasi dari berbagai sumber terpercaya.
2. Kemampuan dalam mendapatkan informasi dan memahami informasi dengan kewaspadaan apakah informasi tersebut valid atau tidak serta kelengkapan dari sumber internet.

3. Kemampuan dalam membaca informasi dan memahami materi informasi.
4. Adanya kesadaran terhadap arti penting sebuah media dan jaringan internet.
5. Mengetahui adanya akses jaringan orang yang dapat digunakan sebagai rujukan terhadap informasi yang dibutuhkan.
6. Merasa nyaman dan memiliki akses untuk berkomunikasi dan mempublikasikan informasi.

b. Tujuan Literasi Digital

Menurut (Suherdi, 2021) terdapat tujuan pada literasi digital yaitu:

1. Terdapat literasi digital, dapat membantu meningkatkan sebuah pengetahuan mengenai informasi yang dicari oleh masyarakat.
2. Terdapat literasi digital, sehingga masyarakat dapat meningkatkan pemahaman dan bisa mengambil kesimpulan yang didapat secara positif dari informasi yang sudah dibaca.
3. Terdapat adanya literasi digital, maka meningkatkan kemampuan seseorang sehingga memberikan penilaian yang kritis terhadap karya tulis yang didapat.
4. Terdapat adanya literasi digital, maka dapat membantu untuk menumbuhkan dan mengembangkan informasi di tengah masyarakat yang luas.
5. Terdapat literasi digital, maka membantu dalam meningkatkan kualitas penggunaan waktu sehingga bisa lebih bermanfaat.

c. Manfaat Literasi Digital

Dari tujuan diatas, maka terdapat manfaat literasi digital bagi masyarakat yaitu:

1. Dengan adanya literasi digital, sehingga dapat bermanfaat bagi kinerja otak, karena sering digunakan untuk membaca dan menulis.
2. Seseorang dapat menemukan suatu hal yang diinginkan dan menambah wawasan serta informasi yang baru.

3. Dapat meningkatkan kemampuan verbal seseorang.
4. Dengan literasi digital dapat meningkatkan sebuah kemampuan analisis berfikir.
5. Meningkatkan kemampuan seseorang sehingga dapat merangkai kata yang bermakna untuk ditulis.

4. *Social Media Marketing*

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut (Habib, 2019) *social media marketing* merupakan sebuah pemasaran yang bisa digunakan secara langsung dan tidak langsung sehingga membangun sebuah kesadaran, dan mengingat kembali pada produk yang dikemas dengan dilakukan alat-alat pada media social.

Menurut (Dafiq et al., 2022) Digital marketing yaitu sebuah perangkat teknik yang dikembangkan melalui internet dengan tujuan untuk mengetahui produk atau layanan lainnya sehingga seseorang bisa membelinya.

b. Dimensi *social media marketing*

Menurut (As'ad, 2014) *social media marketing* terdapat lima dimensi, ialah:

1. Komunitas Online (*Online Communities*)

Komunikasi Online dapat digunakan pada perusahaan untuk membangun komunikasi melalui media sosial.

2. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi itu sangat penting agar menambah atau mengundang orang lain yang tidak dikenal melalui media social sehingga terjadi suatu komunikasi antara satu dengan lainnya.

3. Berbagai Konten (*Sharing Of Content*)

Adanya sebuah pertukaran informasi yang dapat menghasilkan konten sehingga bisa di akses melalui sosial media.

4. Aksesibilitas (*Accesbility*)

Aksesibilitas ini untuk mengakses social media secara mudah dengan biaya yang relatif murah dan terjangkau.

5. Kredibilitas (*Credibility*)

Sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan jelas kepada konsumen, dengan itu bisa melakukan hubungan baik terhadap konsumen.

5. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 ayat 1 pasal 1, merek merupakan sebuah tanda dalam bentuk gambar, nama suatu merek, kata yang bertulisan produk, angka, susunan warna yang mudah di ingat oleh konsumen, sehingga mempunyai ciri khas tersendiri dari produknya.

Menurut (Amanah, 2011) *Brand image* merupakan adanya citra terhadap suatu merek yang berhubungan dengan suatu sikap agar mendapatkan sebuah keyakinan terhadap merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari pemahaman konsumen mengenai adanya produk yang sudah diketahui.

Menurut (Firjatullah, Nur Ahmadi, 2023) citra merek merupakan suatu gambaran positif atau negatif mengenai produk yang dipakainya sehingga melekat pada ingatan seseorang, sehingga citra merek yang positif akan memberikan manfaat pada produsen dan pihak konsumen juga merasa puas atas produk yang dipakainya.

b. Faktor *Brand Image*

Menurut (Kanuk, 2010) terdapat faktor pendorong terbentuknya *brand image* itu sendiri yaitu:

1. Kualitas dan mutu, sehingga barang yang sudah ditawarkan harus berkaitan dengan kualitas produknya
2. Dapat dipercaya, masyarakat yang sudah menggunakan produk tersebut, berkaitan dengan pendapat mengenai produknya yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, masyarakat yang menggunakan produk tersebut, akan memiliki kemanfaatan dan kegunaan

4. Pelayanan, dengan pelayanan yang baik maka masyarakat merasa puas akan produk yang dibeli, sehingga tugas produsen dalam memberikan suatu pelayanan yang baik.
5. Resiko, hal ini berkaitan dengan konsumen, mengenai kerugian yang dialaminya.
6. Harga, hal ini berkaitan dengan tinggi atau rendah uang yang dikeluarkan oleh konsumen.
7. Citra, berkaitan dengan selera masyarakat itu sendiri.

c. *Komponen Brand Image*

Adapun (Anggraini, 2019) menjabarkan ketiga komponen *brand image* sebagai berikut:

1. *Citra Pembuat (Corporate Image)*
Yaitu sekelompok yang dipresepsikan konsumen dan perusahaan dalam melakukan produk serta jasa.
2. *Citra Pemakai (User Image)*
Yaitu tentang pemakaian dalam penggunaan barang maupun jasa, dengan itu dapat ditunjukkan oleh umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup serta keperibadian.
3. *Citra Produk*
Yaitu suatu kelompok yang dipresepsikan konsumen untuk suatu produk.

6. *Electronic Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut (Chu, 2009) E-wom merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan pertukaran informasi melalui online, sehingga E-wom melakukan banyak saluran komunikasi melalui online yang berbeda. Seperti melalui email, beranda, blog, komunitas online, news grup, dan situs jejaringan sosial (misalnya ada facebook, youtube, twiter, dll).

Electronic Word Of Mouth menurut (Thohir, 2021) merupakan hal yang dilakukan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi internet, sehingga terdapat bentuk pernyataan negatif atau positif dari konsumen

yang menyakut adanya suatu hal yang berupa produk atau perusahaan yang berkaitan, sehingga informasi ini sudah tersedia, apabila orang yang menginginkan informasi tersebut akan tersedia oleh orang yang mencarinya.

b. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator Electronic Word Of Mouth yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas) dalam E-wom ini terkait banyaknya dari pendapat yang di berikan oleh konsumen mengenai produk yang ada di situs jejaringan sosial.
2. *Valence* yaitu sebuah komentar positif atau negatif tentang produk, sehingga konsumen mengomentari melalui media sosial.
3. *Content* yaitu sebuah komentar mengenai adanya content tentang produk, pelayanan, penggunaan atau lainnya.

Lebih lanjut menurut (Hennig-Thurau & Walsh, 2003) terdapat beberap indikator yaitu:

- a. Penyedian bantuan (*Platform asistance*)
- b. Sehingga berkaitan dengan frekuensi oleh konsumen untuk melakukan sebuah kunjungan sehingga menuliskan opininya di media sosial.
- c. Perhatian terhadap konsumen lain (*Concern for other*)
Yaitu sebuah keinginan yang membantu orang lain untuk mengambil keputusan.

d. Penghargaan ekonomi (*Economic intensive*)

Yaitu suatu hal untuk mendorong perilaku manusia sehingga adanya sebuah tindakan.

e. Membantu perusahaan (*Helping company*)

Yaitu suatu tindakan untuk membantu perusahaan sebagai bentuk imbalan terhadap perusahaan karena sudah memberikan kepuasan produk dan jasa yang dihasilkan.

f. Pengalaman positif (*Expressing positive emotions*)

Yaitu terdapat perasaan yang positif dalam menggunakan produk dan jasa dari perusahaannya.

g. Perasaan negative (*Venting negative feelings*)

Yaitu suatu tindakan dalam memakai produk yang tidak sesuai dengan keinginannya.

h. Keuntungan social (*Sosial benefits*)

Yaitu suatu tanggapan yang berasal dari suatu komunitas tertentu berupa informasi yang didapatkan.

i. Mencari nasihat (*Advice seeking*)

Yaitu apabila seseorang membaca ulasan komentar dari orang lain, sehingga menyebabkan terdapat motivasi sehingga ikut serta menulis komentar lainnya.

c. Karakteristik Komunikasi Electronic Word Of Mouth (E-wom)

Menurut (Novak et al., 2000) terdapat beberapa karakteristik yaitu:

1. Sebuah dialog berupa bentuk elektronik, dan tidak terdapat pertemuan tatap muka. Sehingga pesan yang dilakukan bisa langsung melalui internet.
2. Komunikasi *word of mouth* ini tidak bisa bertahan lama, namun dengan melalui E-wom ini bisa bertahan dengan lama dikarenakan tersimpan sehingga orang lain bisa membacanya.
3. Komunikasi adanya E-wom ini lebih banyak di *goal-oriented* dibandingkan *experimentally-oriented*.

7. Pengertian dan Produk Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan berkaitan dengan syariat islam, dimana pada bank syariah ini menggunakan sistem operasionalnya berdasarkan keislamannya. Menurut Sudarsono bank syariah merupakan lembaga keuangan negara dengan pembiayaan dan jasa lainnya dalam sebuah peredaran uang dan berbagai jenis pembiayaan dapat beroperasi dengan ketentuan syariat islam (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank syariah merupakan sebuah bank yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariat islam, atau prinsip hukum yang sudah diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, sehingga terdapat prinsip keadilan dan keseimbangan (*adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), *universalisme* (alamiyah), dan pastinya tidak mengandung *gharar*, *maysir*, riba, zalim dan obyek yang haram. Adapun undang-undang perbankan syariah terdapat amanah seperti fungsi sosial dapat menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu dapat menerima dana yang berasal dari zakat, infak, atau sedekah, dan menyalurkannya kepada pihak pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*) (Andrianto & Firmansyah, 2019).

b. Prinsip-prinsip Perbankan Syariah

Menurut (Antonio, 2001) secara umum terdapat prinsip oprasional perbankan syariah yaitu:

1. Prinsip titipan atau simpanan (*Depository/Al-Wadiah*)
Yaitu sebuah titipan dari satu pihak ke pihak lain, yang berupa titipan yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja.
2. Bagi hasil (*Profit Sharing*)
Dalam bagi hasil ini dapat dilakukan menjadi empat akad yaitu: *musyarakah*, *mudharabah*, *muzara'ah*, *musaqoh*.
3. Jual beli (*Sale and purchase*)
Jual beli dapat dibagi menjadi tiga yaitu: *al-murabahah*, *as-salam*, *al-istishna*.
4. Sewa-menyewa (*Oprational lease and financial lease*)
Dalam aplikasi sewa menyewa ini dapat berupa akad *ijarah* dan *ijarah al-muntahia bit tamlik*.
5. Jasa (*Fee-Basade Service*)
Produk yang ada di bank syariah yaitu: *al-wakalah*, *al-kafalah*, *al-hawalah*, *ar-rahn*, *al-qardh*, dan lainnya.

c. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Perbankan syariah dalam melakukan sebuah kegiatan harus berlandaskan syariat islam, dengan tujuan untuk melaksanakan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan dan kesejahteraan rakyat.

Adapun menurut (Andrianto & Firmansyah, 2019) fungsi dan tujuan bank syariah yaitu:

1. Fungsi bank syariah untuk menghimpun dana masyarakat
Bank syariah menerapkan akad *al-wadi'ah* dalam bentuk sebuah titipan dan *al-mudharabah* dalam bentuk investasi sehingga bank syariah menghimpun dananya kepada masyarakat.
2. Fungsi bank syariah sebagai penyalur dana kepada masyarakat
Masyarakat mendapatkan pembiayaan dari bank syariah apabila memenuhi ketentuan yang dilaksanakan oleh bank syariah. Sehingga dalam menyalurkan dana menjadi salah satu aktivitas yang penting bank syariah, dalam hal tersebut bank syariah memperoleh return atas dana yang disalurkan, dan tergantung pada akad yang akan digunakan seperti, akad jual beli, dan akad kemitraan atau kerja sama usaha.
3. Fungsi bank syariah memberikan pelayanan jasa bank
Pelayanan yang ada di bank syariah akan membantu aktivitas sehari-hari, sehingga bank syariah diberikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sehingga aktivitas pelayanan jasa ini yang diharapkan oleh bank syariah untuk meningkatkan pendapatan bank, dengan itu jenis produk pelayanan jasa antara lain, pengiriman uang, pemindah bukuan, penagihan surat berharga, dan lain-lain.

d. Produk Bank Syariah

Menurut (Danupranatna, 2013) dalam produk yang ditawarkan oleh masyarakat terutama masyarakat muslim, sehingga produk yang ditawarkan berkaitan dengan syariat islam, dalam pelayanan kepada nasabah. Dengan demikian terdapat jenis-jenis produk bank syariah yaitu:

1. *Al- Wadi 'ah* (Simpanan)

Dalam produk ini berupa titipan atau simpanan murni dari satu pihak ke pihak yang lain. Dan bisa diambil kapan saja.

2. Pembiayaan berkaitan dengan bagi hasil

Untuk penyaluran dana bisa dikenal dengan sebutan pembiayaan, dan untuk bank syariah menerapkan sistem bagi hasil. Adapun prinsip bank syariah menerapkan empat akad pembiayaan yaitu:

a. *Al-Musyarakah*

Dapat dijelaskan bahwa pada akad ini berupa kerja sama yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih untuk menjalankan usaha yang diinginkan. Sehingga resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatannya.

b. *Al-Mudharabah*

Dalam akad ini berupa kerja sama antara dua belah pihak, dimana pada pihak pertama memberikan modal dan pihak lainnya menjadi pengelola modal. Untuk keuntungan dibagi atas kesepakatan awal dan kerugian akan ditanggung oleh pemilik modal, namun apabila kerugian yang dialami oleh kelalaian pengelola maka ditanggung oleh pengelola modal.

c. *Al-Muzara 'ah*

Dalam akad ini kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap lahan. Sehingga pemilik lahan menyediakan tanah yang akan digarap oleh penggarap lahan untuk ditanami produk pertanian, dengan sebuah imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

d. *Al-Musaqoh*

Dapat dikatakan sebagai bagian dari akad al-muzara'ah yaitu penggarap bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana peralatan yang merla sendiri. Imbalan yang didapatkan dari presentase hasil panen pertanian.

e. *Bai 'al Murabahah*

Dapat dijelaskan bahwa sebuah kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang sudah disepakati. Sehingga penjual harus memberitahukan harga pokok yang dibeli dan ditambah keuntungan yang diinginkan.

f. Bai'as-Salam

Dapat dijelaskan sebuah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari. Sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Sehingga harus mengetahui barang jenis barang, kualitas, dan jumlah barang serta hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

g. Bai' Al-Istishna

Dapat dijelaskan sebagai kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuatan barang) antara keduanya harus menyetujui dan bersepakat terlebih dahulu mengenai harga dan sistem pembayaran. Dengan tujuan kesepakatan harga bisa dilakukan dengan tawar menawar, sedangkan sistem pembayaran dapat dilakukan di muka atau secara angsuran perbulan atau dibelakang.

h. Al-Ijarah (Leasing)

Dapat dijelaskan pada akad ini pemindahan hak guna atas barang atau jasa. Melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti oleh pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

i. Al-Wakalah (Amanat)

Dapat dijelaskan sebagai penyerahan atau pemberian mandat dari satu pihak ke pihak lain. Mandat ini harus dilakukan dengan yang sudah disepakati oleh si pemberi mandat.

j. Al-Kafalah (Garansi)

Dapat diartikan sebagai jaminan yang diberikan kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Sehingga sebagai tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan ini dapat dilakukan dengan pembiayaan jaminan seseorang.

k. *Al-Hawalah*

Dapat diartikan sebagai pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib membayarnya. Atau dibidang dengan pemindahan beban utang dari satu pihak kepada pihak lain.

l. *Ar-Rahn*

Dapat diartikan dengan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima. Dapat dikatakan dengan jaminan utang atau gadai.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sebuah kegiatan dalam mendalami, mencermati, dan mengidentifikasi terhadap pengetahuan atau suatu hal untuk mengetahui apa yang ada dan apa yang belum ada. Setelah menelaah beberapa penelitian, peneliti menemukan terdapat penelitian terdahulu yang digunakan dalam sebuah acuan penelitian ini, maka dijelaskan sebagai berikut:

Jurnal penelitian berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah" oleh Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nurul Hidayati & Muhammad Alhada Fuadilah Habib, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel literasi keuangan, digital marketing dan *word of mouth* terhadap minat, sedangkan literasi digital dan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat (Dafi et al., 2022).

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, *Social Media Marketing*, dan Religiusitas Terhadap Minat Gen Z Membuka Rekening Tabungan Melalui Online Di Bank Muamalat (Studi Kasus Pada Generasi Z Kalangan Pelajar Wilayah DKI Jakarta)" oleh Aisyah Nurullah, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, *social media marketing*, dan religiusitas berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank muamalat (Nurullah, 2022).

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu"

oleh Ahmad Thohir, menunjukkan bahwa pada variabel E-wom, *brand image*, dan *purchase intention* terdapat pengaruh produk perbankan syariah (Thohir, 2021).

Jurnal Penelitian berjudul “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan, dan *Brand Image* Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung” oleh Cleanita Imra’atul Khasanah & Nur Huri Mustofa, menunjukkan bahwa variabel persepsi nasabah, dan *brand image* terdapat hasil positif signifikan terhadap minat, namun pada variabel kepercayaan terhadap minat menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan (Khasanah & Mustofa, 2022).

Jurnal Penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” oleh Eka Nur Safitri & Zaki Mubarak, menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, sedangkan untuk variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, dan untuk variabel moderasi religiusitas tidak berpengaruh terhadap *brand image* tetapi variabel moderasi religiusitas berpengaruh terhadap pengetahuan (Safitri et al., 2022).

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Penggunaan BSI Mobile, Literasi Digital, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung KCP Jember Amubulu” oleh Erlin Waridatul Chusna, menunjukkan bahwa variabel BSI mobile tidak berpengaruh terhadap minat, sedangkan literasi digital dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat (Chusna, 2023).

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, dan *Brand Image* Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah BMT Dinar Nasyiah 2 Sumberejo” oleh Arus Zulianto, menunjukkan bahwa pada variabel secara bersamaan pengetahuan dan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat memilih produk tabungan (Zulianto, 2019).

Jurnal Penelitian berjudul “*Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank*” oleh Achmad Zainul Rozikin & Irmadatus Sholehah, menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung di bank syariah (Sholehah, 2020).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nurul Hidayati, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022) Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa pada variabel Literasi keuangan, Digital Marketing dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat, sedangkan pada literasi digital dan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat.	Pada penelitian ini terdapat variabel <i>brand image, Digital Marketing</i>	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel literasi keuangan, dan <i>word of mouth</i>
2.	Aisyah Nurullah (2022) Pengaruh Pengetahuan, <i>Social Media Marketing</i> , dan Religiusitas Terhadap Minat Generasi Z	Terdapat hasil uji regresi secara simultan (uji F) diketahui bahwa pengetahuan, <i>social media marketing</i> , dan religiusitas	Pada penelitian ini mempunyai pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan membahas minat membuka	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Brand Image</i> membahas tentang minat generasi z

	Membuka Rekening Tabungan Melalui Online Di Bank Muamalat Studi (Kasus pada Gen Z Kalangan Pelajar Wilayah DKI Jakarta).	berpengaruh terhadap minat gen z membuka rekening tabungan online di bank muamalat DKI Jakarta.	rekening tabungan online	sedangkan pada penelitian ini membahas tentang Nasabah.
3.	Ahmad Thohir (2021) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu.	Dari hasil penelitian ini menyimpulkan secara bersamaan bahwa variabel <i>E-wom, brand image, dan purchase intention</i> terdapat pengaruh terhadap produk perbankan syariah.	Terdapat variabel yang mempunyai persamaan yaitu <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i>	Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu membahas tentang produk perbankan syariah.
4.	(Cleanita Imra'atul Khasanah & Nur Huri Mustofa, 2022) Analisis persepsi Nasabah,	Pada Penelitian ini terdapat hasil variabel persepsi nasabah dan <i>brand image</i> terdapat hasil	Pada Penelitian ini menggunakan variabel <i>brand image</i>	Terdapat penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, dan membahas

	Kepercayaan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung	positif signifikan terhadap minat namun pada variabel kepercayaan terhadap minat menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan.		minat menabung saja.
5.	Eka Nur Safitri & Zaki Mubarak (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.	Terdapat variabel <i>Brand Image</i> yang mempunyai pengaruh positif namun pada variabel pengetahuan tidak berpengaruh	Terdapat persamaan pada variabel ini yaitu terdapat variabel <i>brand image</i> dan membahas tentang minat menabung.	Perbedaan pada variabel ini yaitu terdapat variabel moderasi
6.	Erlin Waridatul Chusna (2023) Analisis Pengaruh Penggunaan BSI Mobile, Literasi	Berdasarkan hasil penelitian bahwa BSI mobile tidak berpengaruh	Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda,

	Digital, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung KCP Jember Ambulu.	terhadap minat, sedangkan literasi digital dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat.	literasi digital dan membahas minat menabung.	sedangkan penelitian yang diteliti menggunakan analisis regresi ordinal
7.	(Aris Zulianto, 2019) Pengaruh Pengetahuan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah Pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberejo	Pada kedua variabel bersamaan pada variabel pengetahuan dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat memilih produk tabungan	Pada variabel ini terdapat persamaan yaitu pada variabel <i>brand image</i>	Perbedaan yang terdapat pada penelitian yaitu hanya membahas dua variabel saja
8	Achmad Zainul Rozikin & Irmadatus Sholehah (2020) <i>Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving</i>	Literasi keuangan, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung di bank syariah.	Persamaan pada variabel ini yaitu citra merek dan membahas minat menabung di bank syariah	Perbedaan pada penelitian ini yaitu membahas variabel literasi keuangan dan promosi.

<i>Intention In Sharia Bank.</i>			
----------------------------------	--	--	--

C. Landasan Teologis

1. Literasi digital dalam islam

Perkembangan teknologi dengan adanya internet berdampak pada penyebaran informasi, dimana informasi setiap detiknya dapat dipublikasikan oleh setiap individu sehingga mengalami peningkatan yang pesat untuk jumlah informasi yang dipublikasikan. Terjadinya ledakan informasi yang jumlah informasinya melimpah sehingga membuat pengguna informasi kesulitan dalam memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga setiap individu untuk memilih literasi digital yaitu keterampilan mengakses informasi, dan mengevaluasi informasi yang ditemukan di internet.

Dalam Al-Qur'an sendiri telah dijelaskan pada surat Al-hujarat ayat 6.

Artinya:

" Wahai orang-orang yang beriman. Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu" (Q.S Al-Hujurat ayat 6).

Dari ayat ini disimpulkan bawasannya dalam islam sendiri telah memberikan arahan kepada umat islam untuk menghindari informasi yang tidak valid dan tidak reliable sehingga dituntutnya untuk selalu piawai dalam memilih informasi yang saat ini banyak tersedia di internet dengan berbagai macam sumber yang tersedia banyak dan mudah diakses. Dengan itu keterampilan literasi digital dibutuhkan setiap individu untuk mengakses informasi yang arus informasinya yang sangat berkembang dengan cepat.

2. *Social media marketing* dalam islam

Pemasaran syariah didasarkan pada konsep-konsep islam yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, sehingga nilai inti dari pemasaran syariah adalah kejujuran dan transparansi sehingga pedagang tidak bisa berbohong dan orang membeli karena membutuhkannya dan sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam Al-Qur'an sendiri telah dijelaskan pada surat Yunus ayat 101.

قُلْ انظروا ماذا في السماء و الارض و ما تغي اللأيات و اتنذر عن قوم لا يؤمنون

Artinya:

Katakan (Wahai Muhammad), "perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!" tidaklah berguna tanda-tanda (kebebasan Allah) dan peringatan-peringatan itu untuk kaum yang tidak beriman.

Dari ayat ini disimpulkan agar umat memperhatikan segala sesuatu yang ada di alam semesta dengan sarana prasarana yang bisa mereka gunakan, termasuk teknologi untuk meningkatkan keimannya. Belajar dari ayat ini bisa menghasilkan temuan secara normatif dimubahkannya penggunaan teknologi digital untuk peralatan marketing.

3. *Brand Image* dalam ajaran islam

Brand image dalam pandangan islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam Al-Qur'an sendiri telah dijelaskan pada surat Asy-Syu'ara (26) ; (181-183)

Artinya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu brand adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi

yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidak puasan konsumen, contohnya menipu dan mengambil uang yang dititipkan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga tidak mau membeli produk yang kita miliki.

4. *Electronic word of mouth* dalam islam

Electronic word of mouth dalam pedoman islam yaitu komunikasi informal yang berhubungan dengan karakteristik atau penggunaan produk atau layanan tertentu, penjual yang ditunjukkan untuk konsumen melalui internet.

Dalam Al-Qur'an sendiri telah dijelaskan pada surat Al-Isra ayat 28

Artinya:

Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut. (Q.S Al-Isra : 28)

Dari ayat tersebut disimpulkan bahwa apabila kita berkomentar dengan baik, berkata jujur tentang produk yang dibeli, dan di pahami oleh orang yang membaca memudahkan orang tentang pemahaman yang diperoleh.

5. Minat menabung dalam islam

Dalam hal menabung dapat dilakukan oleh siapapun, dapat dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua, sehingga aktivitas yang dilakukan menabung sudah dikenal sejak dulu bahwa untuk anak-anak sudah diarahkan untuk menabung sejak dini. Sehingga menabung ini merupakan bagian dari pelaksanaan ajaran islam. Dengan menabung seseorang memiliki tujuan untuk mempersiapkan perencanaan di masa depan serta menghadapi suatu hal yang tidak diinginkan. Menabung adalah bagian dari pelaksanaan ajaran islam sebagai contoh pada umat terdahulu, yaitu Nabi Yusuf dalam Al Qur'an Surah Yusuf, ayat 47-48 mengatakan:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَا لِكِ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ

Artinya: *“Dia (Yusuf) berkata,” Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut) sebagaimana biasanya: kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan ditangkainya sedikit untuk kamu makan. Kemudian setelah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapi (tahun sulit). Kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan”.*

Muhammad Quraish Shihab menafsirkan ayat diatas, ketika sang raja bermimpi pada ayat sebelumnya dan bertanya kepada Nabi Yusuf as *ta'bir* mimpinya. Agar mereka menanam gandum selama tujuh tahun seperti biasanya dengan baik dan sungguh-sungguh, karena pada tujuh tahun yang akan terjadi kekurangan bahan makanan dan kekeringan yang panjang, sehingga dengan itu keadaan kembali normal. Maka untuk cara menanggulangi terjadinya masalah kekeringan dan masa yang sulit dengan menyimpan hasil dari sebuah menanam dengan sungguh-sungguh selama tujuh tahun (Musthofa, 2021).

Menabung dalam islam juga dijelaskan dalam Al-Qur'an, Q.S. Al-Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”.*

Terdapat sikap baik terhadap orang mukmin yaitu mereka yang menafkahi harta yang tidak boros serta tidak kikir, sehingga dapat memelihara keseimbangan antara kedua sifat yang buruk itu. Sehingga sifat boros akan membawa kemusnahan harta benda dan kerusakan masyarakat. Dengan demikian dapat merusak diri sendiri dan masyarakat sekelilingnya. Adanya kekayaan yang dititipkan oleh Allah kepadanya harus dipelihara sebaik-baiknya sehingga dapat bermanfaat untuk dirinya, keluarga, dan masyarakat (Salsabilla, 2022).

Bank syariah merupakan sebuah bank lembaga keuangan seperti bank lainnya. Namun, bank syariah ini berbeda dengan bank lain, bank syariah beroperasi atas dasar ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits, dalam bank

konvensional biaya operasionalnya atas dasar *interest rate* suku bunga, sedangkan bank syariah lebih kepada *profit and lost rate sharing principle* yang mana prinsip tersebut sesuai dengan ajaran islam sehingga tidak mengandung *gharar*, *maisir*, dan *riba*.

Adapun pelarangan *riba* yang dijelaskan dalam Q.S. Ali'Imran ayat 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan *riba* dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keuntungan”.

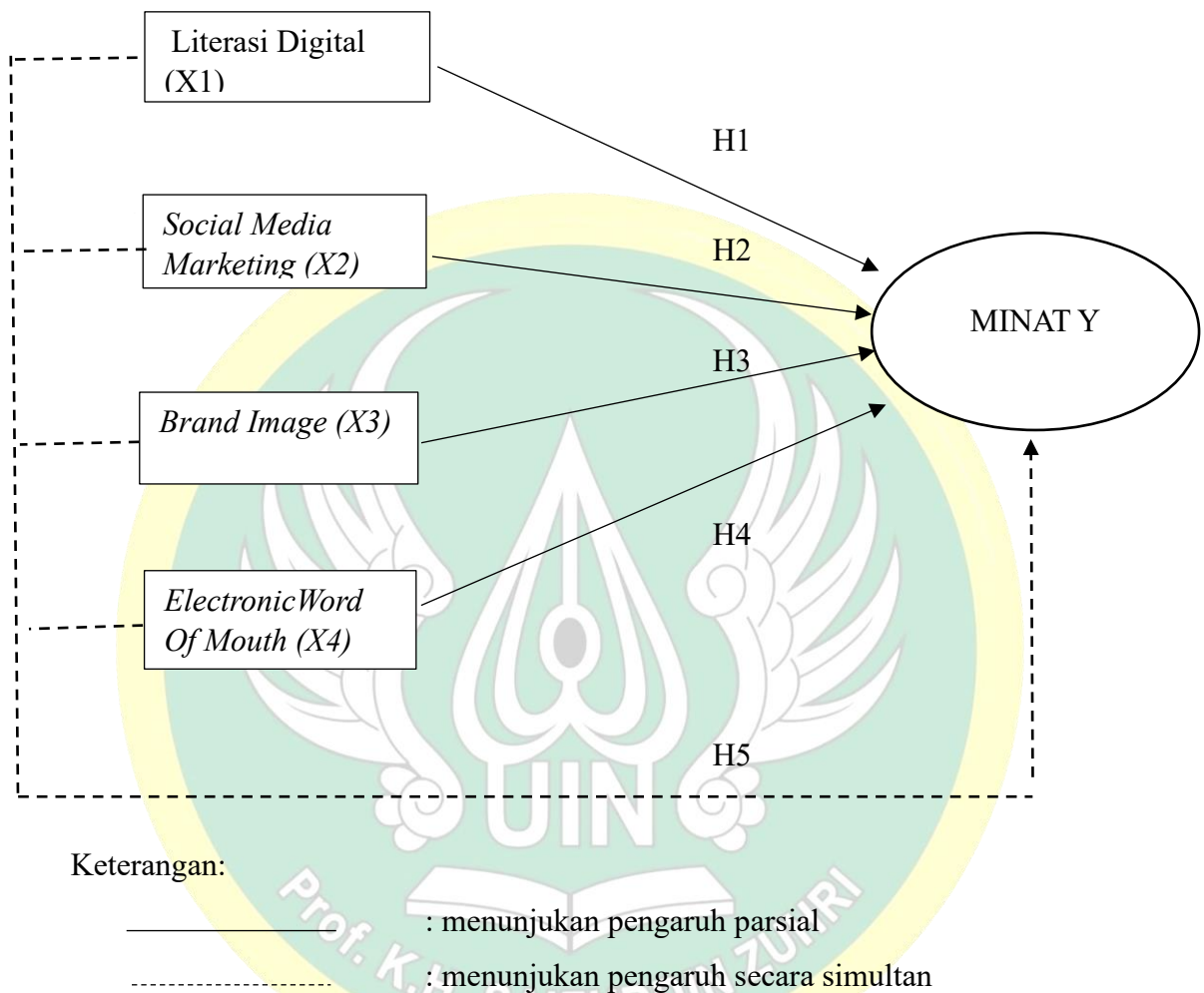
Ibnu jarir berkata, “bahwa yang dimaksud Allah dalam ayat ini yaitu: Hai, orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, janganlah kamu memakan *riba* berlipat ganda, sebagaimana kamu lakukan dimasa jahililah sesudah kamu masuk islam, padahal kamu telah diberikan petunjuk oleh-Nya”. Pada masa itu orang yang meminjam uang yang sudah disepakati pada waktu meminjamnya, sehingga orang yang mempunyai uang menuntut agar utang itu dilunasi pada waktu yang sudah dijanjikan. Orang yang berhutang (karena belum ada uang untuk membayar) meminta penagihan dan menjanjikan akan membayar dengan tambahan yang ditentukan. Setiap kali pembayaran tertunda akan ditambah lagi bunganya. Inilah yang dinamakan *riba* yang berlipat ganda, dan Allah melarang kaum muslim melakukan hal seperti itu (Maqdis, 2020).

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh literasi digital, *social media marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah. Dapat digambarkan dalam pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu minat menabung (Y). sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, untuk penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu Literasi Digital (X₁), *Social Media Marketing* (X₂), *Brand Image* (X₃), *Electronic Word Of Mouth* (X₄).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu adanya dugaan sementara dengan jawaban yang tertera pada rumusan masalah penelitian. Sehingga hipotesis mengacu pada hubungan yang sedang kita cari atau kita pahami (Setyawan, 2018). Maka penulis merumuskan dugaan sementara yaitu:

1. Pengaruh Literasi Digital

Menurut (Naufal, 2021) literasi digital adalah kemampuan individu dapat menerapkan keterampilan mengenai perangkat digital sehingga dapat menggunakan informasi yang baik, berfikir kritis, berkekrativitas, berkolaborasi bersama orang lain, berkomunikasi dengan baik. Menurut (Tiffani, 2023) literasi digital yaitu untuk memanfaatkan sebuah teknologi, informasi, serta media digital sesuai dengan kebutuhannya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa literasi digital merupakan keterampilan untuk menyaring informasi dengan baik dan benar, bertujuan untuk menghindari informasi palsu di internet.

Berdasarkan judul "*Analisis Pengaruh Penggunaan BSI Mobile, Literasi Digital, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu*", yang diteliti oleh (Chusna, 2023) bahwa pada variabel Literasi Digital tentang bank syariah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjadi dasar hipotesis untuk penelitian yang akan dikembangkan yaitu:

H₁ = Terdapat Literasi Digital yang positif dan signifikan terhadap variabel minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

Sedangkan dalam jurnal penelitian (Dafiq et al., 2022) menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh negatif terhadap minat.

H₀ = Terdapat pengaruh negatif antara literasi digital terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

2. Pengaruh *Social Media Marketing*

Menurut (Nurullah, 2022) social media marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sosial media seperti facebook, youtube dan lainnya. Menurut (Dafiq et al., 2022) digital marketing merupakan sebuah teknik yang sudah dikembangkan melalui internet untuk mendapatkan pelanggan agar membeli produknya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan social media marketing adalah suatu layanan pemasaran yang melalui media sosial dengan tujuan untuk membeli produknya.

Berdasarkan jurnal yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah”, yang diteliti oleh (Dafiq et al., 2022) menyatakan bahwa pada variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjadi dasar hipotesis untuk penelitian yang akan dikembangkan yaitu:

H₂=Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *social media marketing* terhadap variabel minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

Sedangkan dalam jurnal (Puspita & Safitri, 2022) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh negatif terhadap minat menabung.
H₀ = Terdapat pengaruh negatif antara *social media marketing* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

3. Pengaruh *Brand Image*

Menurut (Subkhan & Yusli, 2021) *Brand Image* merupakan suatu hal yang muncul di ingatan seseorang mengenai produk yang akan di beli. Sedangkan menurut (Cleanita Imra'atul Khasanah & Nur Huri Mustofa, 2022) *Brand Image* ialah sebuah ingatan di dalam fikiran konsumen tentang dari produk yang sudah dikeluarkan oleh pihak perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu hal yang sudah muncul di pikiran seseorang untuk membeli suatu produknya.

Berdasarkan jurnal yang berjudul “*Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung*”, yang diteliti oleh (Cleanita Imra’atul Khasanah & Nur Huri Mustofa, 2022) menyatakan bahwa pada variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjadi dasar hipotesis untuk penelitian yang akan dikembangkan yaitu:

H₃ = Terdapat pengaruh positif dari variabel *Brand Image* terhadap variabel minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

Sedangkan dalam jurnal (Dafiq et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat.

H₀ = Terdapat pengaruh negatif antara *brand image* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Thohir, 2021) E-wom merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan melalui media internet yang dilakukan secara online. Menurut (Mubarok et al., 2022) E-wom ialah adanya bentuk komunikasi pemasaran adanya sebuah pernyataan positif atau negatif mengenai produk yang dilakukan oleh pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa E-wom merupakan sebuah review positif atau negatif yang dilakukan melalui internet oleh seseorang mengenai produk yang sudah dibeli. Berdasarkan judul “*Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*”, yang diteliti oleh (Fajriyati, 2020) menyatakan bahwa pada variabel *Electronic Word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menjadi dasar hipotesis untuk penelitian yang akan dikembangkan yaitu:

H₄ = Terdapat Pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

Sedangkan dalam jurnal (Prasetyo et al., 2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat.

H₀ = Terdapat pengaruh negatif antara *social media marketing* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

5. Pengaruh Literasi Digital, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth*.

Jika dilihat secara parsial, masing-masing variabel memiliki hubungan, hal ini dapat dilihat dari penjelasan sebelumnya mengenai ketiga variabel yang sudah dibahas untuk penelitian ini memiliki pengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dibentuk ialah:

H₅: Literasi Digital, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

H₀ = Tidak terdapat pengaruh positif antara Literasi Digital, *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini untuk membuktikan terhadap pengaruh variabel independen yaitu literasi digital, *social media marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah. Sehingga pada penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, diawali dengan adanya pengukuran terhadap semua nilai variabel yang digunakan (Sugiyono, 2022)

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu nasabah BSI wilayah Purwokerto pada usia produktif lebih dari 17 tahun yang memenuhi syarat. Untuk mengumpulkan data penelitian ini pada bulan April 2023 - Oktober 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok wilayah suatu objek maupun subjek mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Pada populasi yang dilakukan yaitu pada nasabah purwokerto usia lebih dari 17 tahun yang memenuhi syarat pada penelitian ini. Berikut ini tabel jumlah penduduk wilayah Purwokerto berdasarkan empat kecamatan sebagai berikut.

Tabel 3.1

Jumlah Penduduk Wilayah Purwokerto

No	Wilayah	Jumlah Penduduk
1.	Purwokerto Utara	49580
2.	Purwokerto Selatan	72304
3.	Purwokerto Timur	54585

4.	Purwokerto Barat	52802
	Jumlah	229.271

Sumber data: BPS Banyumas 2023

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, teknik sampling digunakan untuk memilih sampel dari populasi (Susanti, 2019). Populasi pada penelitian ini wilayah Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat yaitu sebanyak 229.271.

Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan standar *error* 10% yaitu:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standar *error* yang digunakan sebesar 10%

Dengan populasi sebesar 229.271, maka jumlah sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{229.271}{1 + 229.271 (0,1)^2}$$

$$= \frac{229.271}{1 + 229.271 (0,01)}$$

$$= \frac{229.271}{1 + 2.292,71}$$

$$= \frac{229.271}{2.293,71}$$

$$n = 99,96$$

berdasarkan hasil sampel tersebut menggunakan rumus slovin dapat dihasilkan 99,96 dengan itu dibulatkan menjadi 100 responden.

Sampel yang diteliti pada penelitian ini yaitu masyarakat wilayah Purwokerto yaitu dari Purwokerto Utara, Purwokerto Selatan, Purokerto Timur, Purwokerto Barat. Maka untuk memperjelas jumlah sampel pada setiap objek yang akan diteliti, sehingga peneliti akan menghitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni \cdot 100}{n}$$

Dimana: ni = jumlah sampel per tingkat
 Ni= jumlah populasi per tingkat
 N= jumlah keseluruhan populasi
 n = jumlah anggota sampel seluruhnya

Untuk memperjelas perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2

Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian

Wilayah	Populasi	Perhitungan	Jumlah Sampel
Purwokerto Utara	49580	$Ni = \frac{49580 \cdot 100}{229.271}$	22
Purwokerto Selatan	72304	$Ni = \frac{72304 \cdot 100}{229.271}$	31

Purwokerto Timur	54585	$N_i = \frac{54585 \cdot 100}{229.271}$	24
Purwokerto Barat	52802	$N_i = \frac{52802 \cdot 100}{229.271}$	23
Total			100

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, adalah metode tersebut memberikan kesempatan kepada orang yang terpilih dalam populasi untuk menjadi sample penelitian, dengan itu teknik yang dipilih dalam penelitian *non probability sampling* atau yang disebut *purposive sampling* (Khija & Uttoh, 2015), dengan menggunakan teknik *cluster sampling*, yaitu teknik sampling yang dilakukan dengan cara mengambil wakil dari setiap wilayah atau kelompok yang ada.

Kriteria pengambian sampel penelitian ditentukan sebagai berikut:

- a. Responden usia lebih dari 17 Tahun
- b. Mempunyai HP Android yang bisa menginstal aplikasi
- c. Responden wilayah Purwokerto
- d. Membuka rekening sendiri, bukan karena permintaan instan atau kantor

D. Variabel dan Indikator

1. Variabel

Menurut (Nikmatur, 2017) Variabel penelitian adalah sifat-sifat yang dilakukan oleh peneliti untuk menyelidiki pada variabel dan menarik kesimpulan darinya, sehingga terdapat dua jenis pada penelitian ini yaitu:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel tidak bebas atau terikat, sehingga pada variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel dependen. Variabel dependen untuk penelitian ini adalah Minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas, yaitu:

- a. Literasi Digital (X1)
- b. *Social Media Marketing* (X2)
- c. *Brand Image* (X3)
- d. *Electronic Word Of Mouth* (X4)

2. Indikator

Tabel 3.3

Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Definisi Variabel
Literasi Digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mengakses internet serta dapat menggunakan 2. Dapat membedakan tampilan yang baik dan yang buruk dalam mencari informasi. <p>(Chusna, 2023)</p>	<p>Literasi digital adalah kemampuan individu dapat menerapkan keterampilan mengenai perangkat digital sehingga dapat menggunakan informasi yang baik, berfikir kritis, berkeaktifitas, berkolaborasi bersama orang lain, berkomunikasi dengan baik (Naufal, 2021).</p>
<i>Social Media Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Produk 3. Layanan 4. Komunikasi <p>(Azis, 2019)</p>	<p><i>Social media marketing</i> merupakan sebuah pemasaran yang bisa digunakan secara langsung atau tidak langsung sehingga membangun sebuah</p>

		kesadaran, dan mengingat kembali pada produk melalui media sosial (Habib, 2019)
<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Name Awareness</i> Pengenalan merek 2. <i>Brand Loyalty</i> Pengetahuan tentang logo, kesesuaian adanya harga, lokasi yang strategis 3. <i>Perceived Quality</i> Jasa pelayanan bank yang baik dan berkualitas 4. <i>Brand Associations</i> Kepuasan terhadap merek, kebanggaan suatu merek (Laela & Sadiq, 2019) 	<i>Brand image</i> adalah citra terhadap suatu merek yang berhubungan dengan suatu sikap agar mendapatkan sebuah keyakinan terhadap merek tersebut (Amanah, 2011).
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Komunikasi 2. Kepercayaan Terhadap Hubungan 3. Adanya pembelian produk yang akan disetujui 4. Terdapat pembelian produk yang akan dibeli 5. Dan terdapat kepemilikan terhadap produk. 	<i>Electronic word of mouth</i> adalah hal yang dilakukan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi internet, sehingga terdapat bentuk pernyataan negatif atau positif dari konsumen yang menyangkut

	(Chu, 2009)	adanya suatu hal yang berupa produk atau perusahaan yang berkaitan (Thohir, 2021).
Minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensiaal 4. Minat Ekspolartif (Nasution, 2015)	Minat menabung merupakan suatu yang dapat mempengaruhi seseorang sehingga dapat melakukan suatu tindakan dalam mengerjakan suatu hal (Mustikasari, 2023).

E. Sumber Data

1. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan data primer, karena untuk sebuah data yang sudah didapatkan berdasarkan jawaban kuesioner yang berisi sebuah pernyataan atau pertanyaan terkait pada variabel yang diteliti. Kuesioner ini disebarkan melalui dua cara yaitu secara daring menggunakan *google form* yang disebarkan menggunakan media sosial, dan kuesioner juga disebarkan melalui langsung kepada responden.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini menggunakan sebuah data sekunder, yaitu berupa data yang berasal dari buku, junal, artikel, serta beberapa bacaan lainnya yang mempunyai keterkaitan pada objek yang diteliti. Penggunaan data sekunder berpaduan pada sebuah internet dan website terkait dengan digitalisasi perbankan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yang disebut angket sehingga teknik yang dilakukan dengan pengumpulan data dengan cara melakukan sebuah pertanyaan atau berupa tulisan yang diberikan responden untuk dijawab (Prof. Dr. Anak Agung Putu Agung, SE. & Dr. Anik Yuesti, SE., 2017). Menurut (Likert, 1932) menyatakan skala likert digunakan untuk menyusun pertanyaan yang dijawab oleh responden (Suasapha, 2020). Kuesioner diberikan kepada responden yaitu masyarakat wilayah Purwokerto usia lebih dari 17 tahun. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan skor sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Skor

Skala	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

2. Observasi

Observasi adalah cara yang dapat dilakukan dalam menghimpun data dengan pengamatan terhadap fenomena yang sedang di jadikan sebagai suatu pengamatan (Mania, 2008). Peneliti melakukan observasi yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung untuk mendapatkan data dari Nasabah Purwokerto.

G. Teknik Analisis Data

Hasil dari penelitin kuantitatif disajikan sebagai statistik pada data deskriptif dan inferensial. Ketika peneliti berusaha mengukur adanya suatu objek untuk

mempelajarinya, mereka akan menggunakan analisis kuantitatif (Zein1 et al., 2019). Sehingga digunakan aplikasi perangkat lunak SPSS sebagai analisis data dalam penelitian ini. Uji statistik dapat digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Uji Instrumen

a. uji validitas

Uji validitas merupakan tes untuk mengukur sebuah pertanyaan yang terdapat dalam survei, untuk menentukan suatu meteran itu valid atau tidak. Suatu survei dianggap valid jika sebuah pertanyaan yang terdapat di survei dapat diukur oleh survei tersebut.

Dalam uji validitas tingkat signifikan digunakan untuk uji validitas sebesar 0,05. sehingga standar evaluasinya adalah:

Ho diterima apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, (alat ukur tersebut menghasilkan valid)

Ho ditolak apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ (alat ukur tersebut menghasilkan tidak valid)

Cara menghitung nilai R_{tabel} , yaitu $R_{tabel} = df (N-2)$, dengan tingkat signifikan uji dua arah. Untuk mendapatkan nilai R_{tabel} harus melihat tabel R (Janna & Herianto, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang dapat menguji kuesioner yang merupakan indikator variabel. Jika jawaban pertanyaan seseorang konsisten, sehingga kuesioner dianggap reliabel. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji *cronbach alpha* (α) dapat dikatakan reliabel jika nilai pada tabel lebih besar dari 0,60 (Ma'sumah, 2019).

2. Uji Korelasi Rank Spearman

Pada uji ini digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel (hubungan bivariat) apabila kedua variabel yang memiliki skala ordinal sehingga bisa diurutkan (ranking). Teknik ini bisa disebut dengan kategori statistik nonparametrik. Korelasi Rank Spearman juga dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara

dua variabel yang memiliki skala ordinal, di mana data kedua variabel yang dikorelasikan dapat berasal dari sumber yang berbeda dan data tidak perlu memiliki distribusi normal.

Rumus rank spearman.

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Dimana:

ρ (rho) : koefisien korelasi rank spearman

N : jumlah sampel

di^2 : perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan
 Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai sig.(2- tailed) dengan α (0,05):

- a) Jika nilai sig.(2-tailed) $\geq \alpha$ (0,05) maka H0 diterima.
- b) Jika nilai sig.(2-tailed) $\leq \alpha$ (0,05) maka H0 ditolak. (Isna & Wardo, 2013:268).

Untuk mengevaluasi tingkat kepadatan korelasi antara variabel, digunakan kualifikasi sebagai berikut:

- a. 0,00 - 0,19 = Sangat Lemah
- b. 0,20 - 0,39 = Lemah
- c. 0,40 – 0,59 = Sedang
- d. 0,60 – 0,79 = Kuat
- e. 0,80 – 0,99 = Sangat Kuat
- d. 1,00 = Sempurna

3. Koefisien Konkoordinasi Kendal's W

Untuk mengukur korelasi antara dua atau lebih variabel Independen dengan satu variabel Depedenden. Variabel-variabel yang dikorelasikan berdasarkan skala ordinal.

Rumus Kendall W:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2} K^2 (N^3 - N)}$$

Dimana:

W = Koefisien korelasi konkordansi Kendall w

S = jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean Rj Jadi $S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$

k = banyak himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilai

Rj = jumlah ranking yang diberikan

N = banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{2} K^2 (N^3 - N)$ = jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k ranking.

Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom Asymp Sig, dengan α (0,05):

- a. Jika nilai Asymp Sig, $\geq \alpha$ (0,05) maka H0 diterima.
- b. Jika nilai Asymp Sig, $< \alpha$ (0,05) maka H0 ditolak (Isna & Warto, 2013:290).

4. Regresi Odinal

Dikutip oleh (Warto, 2013) Regresi ordinal adalah analisis regresi yang dapat digunakan pada data yang dapat dianalisis untuk memiliki variabel dengan skala pengukuran ordinal minimum. Seperti regresi lainnya, dengan tujuan regresi ordinal ini yaitu agar dapat mendapatkan model yang terbaik dan sederhana untuk menggambarkan sebuah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan itu dalam analisis regresi ordinal,

variabel bebas dapat berupa faktor (variabel kategoris) atau kovariat (variabel kontinu). Persamaan pada regresi ordinalnya yaitu:

$$\text{Logit}(p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta^1 x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \text{Log} \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta^1 x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \text{Log} \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta^1 x$$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Purwokerto

1. Kondisi Geografis Kota Purwokerto

Kota Purwokerto merupakan wilayah dari pemerintah dan Ibu Kota dari Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Purwokerto merupakan tempat yang berada di pusat jalur transportasi yang sangat strategis dikarenakan dilalui jalur selatan Jawa Tengah yang menghubungkan dari arah Yogyakarta-Bandung dan menjadi jalur perhubung antara jalur Selatan dengan jalur pantura Jawa Tengah antara Secang-Banyumas. Selain itu Kota Purwokerto juga berada di pusat jalur kreta api antara Yogyakarta-Jakarta dan termasuk dalam wilayah kerja PT. Kreta Api Indonesia Daerah Operasi 5 Purwokerto.

Sehingga Purwokerto dikenal dengan sebagai kota jasa dan termasuk dalam satu segitiga emas Jawa Tengah di samping Semarang dan Solo (Semarang-Solo-Purwokerto). Purwokerto juga dikenal sebagai kota yang dikenal dengan kota wisata, kota keripik, kota transit, kota pendidikan, sampai dengan kota pensiun diakrenakan banyak pejabat negara yang pensiun dan menetap di kota Purwokerto.

Purwokerto ini terletak di selatan Gunung Slamet yang merupakan salah satu gunung berapi yang masih aktif di Pulau Jawa, dan Gunung Slamet ini merupakan gunung terbesar yang ada di Pulau Jawa. Secara geografi Purwokerto terletak di koordinat $7^{\circ}26'S$ $109^{\circ}14'E$.

2. Potensi Ekonomi Kota Purwokerto

Secara umum, Purwokerto bukan merupakan kota industri, aktivitas industri di Purwokerto ini jarang di temukan di Purwokerto, padahal di Purwokerto memiliki potensi yang strategis untuk melakukan sebuah investasi dalam sebuah bidang Industri. Selain adanya lahan yang luas, akses untuk menuju kota-kota besar lainnya sangat mudah dan terjangkau. Dan untuk tenaga kerja di Purwokerto ini terbilang banyak. Mayoritas di sebuah industri ini dibilang industri kecil dan tradisional, yang hanya bisa mempekerjakan tenaga kerja dalam hitungan puluhan,

misalnya industri rokok yang berada di perumahan, industri mie atau soun kering, pabrik pengolahan susu skala kecil, industri makanan oleh-oleh yang ramai pada acara tertentu, misalnya pada saat lebaran.

Sampai awal dekade 2000an, kota ini lebih cocok sebagai kota pegawai dan anak sekolah, mata pencaharian yang bisa diandalkan untuk hidup merupakan dengan menjadi pegawai negeri atau BUMN. Purwokerto pada saat itu tidak terlalu berkembang, namun perkembangan terjadi mulai tahun 2000an yaitu dengan dibanjiri oleh mahasiswa-mahasiswa dari berbagai kota yang sedang menempuh kuliah, sehingga dengan saat itu Purwokerto sudah berkembang, sehingga banyak masyarakat yang membuka usaha dengan menyediakan jasa bagi mahasiswa tersebut, misalnya *laundry*, makanan, warnet (Kaspi et al., 2019).

3. Fungsi Lingkungan Purwokerto

Fungsi lingkungan Purwokerto dibagi menjadi 4 jenis lingkungan kota yaitu:

- a. Lingkungan Perdagangan dan perkantoran, yang berlokasi di daerah kota pusat, dengan sepanjang jalan regional dan berkembang lancar sepanjang beberapa jalan arteri.
- b. Pada bagian tengah kota, penggunaan lahannya untuk perumahan, berkembang dengan konsentris terhadap pusat kota
- c. Fasilitas pendidikan dasar dan menengah menyebar di beberapa bagian kota.
- d. Fasilitas sosial yang paling menonjol merupakan fasilitas kesehatan yang berlokasi di beberapa pusat kota, ada yang di wilayah bagian barat, timur dan utara.

B. Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang diperoleh dari populasi masyarakat wilayah Purwokerto. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan sebuah metode memberikan kesempatan kepada orang yang terpilih dalam populasi untuk menjadi sample penelitian (Ramadhani et al., 2015) Kriteria yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu masyarakat wilayah Purwokerto. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	18	18%
2.	Perempuan	84	84%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Yang Sudah Diolah

Pada tabel 4.1 yang ada diatas menunjukkan bahwa pada responden yang berjenis kelamin Perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin Laki-laki. Dimana pada jenis kelamin Perempuan sebanyak 84% atau 84 responden, sedangkan untuk responden laki-laki yaitu 18% atau 18 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari 100 yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia, sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	> 20 Tahun	63	63%
2.	> 40 Tahun	27	27%

3.	> 60 Tahun	10	10%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Yang Sudah Diolah

Pada tabel 4.2 yang ada diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia meliputi: usia lebih dari 20 tahun sejumlah 63 orang (63%), responden yang berusia lebih dari 40 tahun sejumlah 27 orang (27%), dan responden yang berusia lebih dari 60 tahun sejumlah 10 orang (10%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Social Media Yang Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan social media yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Social Media Yang Digunakan

No	Social Media	Jumlah	Presentase
1.	Instagram	72	72%
2.	YouTube	6	6%
3.	Facebook	20	20%
4.	Twiteer	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah Sendiri

Pada tabel 4.3 yang ada diatas menunjukkan bahwa penggunaan social media yang digunakan pada responden meliputi: instagram dengan jumlah 72 orang (72%) yang menggunakan social media instagram, YouTube dengan jumlah 6 orang (6%) yang

menggunakan social media YouTube, Facebook dengan jumlah 20 orang (20%) yang menggunakan media social facebook, Twiteer dengan jumlah 2 orang (2%) yang menggunakan social media twiteer.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti kepada responden yang terdiri dari 34 item pertanyaan dan dibagi dalam 5 kategori yaitu sebagai berikut:

1. Tujuh pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh literasi digital (X1)
2. Sembilan pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh *social media marketing* (X2)
3. Lima pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh *brand image* (X3)
4. Enam pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh *electronic word of mouth* (X4)
5. Tujuh pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh minat (Y)

D. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tes untuk mengukur sebuah pertanyaan yang terdapat dalam survei, untuk menentukan suatu meteran itu valid atau tidak. Suatu survei dianggap valid jika sebuah pertanyaan yang terdapat di survei dapat diukur oleh survaei tersebut.

Dalam uji validitas tingkat signifikan digunakan untuk uji validitas sebesar 0,05. Sehingga standar evaluasinya adalah:

Ho diterima apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, (alat ukur tersebut menghasilkan valid)

Ho ditolak apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ (alat ukur tersebut menghasilkan tidak valid)

Cara menghitung nilai R tabel, yaitu $R \text{ tabel} = df (N-2)$, dengan tingkat signifikan uji dua arah. Untuk mendapatkan nilai R tabel harus melihat tabel R (Janna & Herianto, 2021).

Untuk menghitung nilai r tabel, dapat dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{\text{tabel}} &= n-2 \\ &= 100-2 \\ &= 98 \\ &= 0.1654 \end{aligned}$$

Uji Validitas dilakukan menggunakan SPSS 16 dengan menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Literasi Digital (X1)	X1.1	0.764	0.1654	Valid
	X1.2	0.765	0.1654	Valid
	X1.3	0.688	0.1654	Valid
	X1.4	0.721	0.1654	Valid
	X1.5	0.702	0.1654	Valid
	X1.6	0.710	0.1654	Valid
	X1.7	0.644	0.1654	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1	0.724	0.1654	Valid

	X2.2	0.840	0.1654	Valid
	X2.3	0.825	0.1654	Valid
	X2.4	0.745	0.1654	Valid
	X2.5	0.738	0.1654	Valid
	X2.6	0.709	0.1654	Valid
	X2.7	0.637	0.1654	Valid
	X2.8	0.750	0.1654	Valid
	X2.9	0.733	0.1654	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0.822	0.1654	Valid
	X3.2	0.913	0.1654	Valid
	X3.3	0.894	0.1654	Valid
	X3.4	0.771	0.1654	Valid
	X3.5	0.862	0.1654	Valid
<i>Electronic Word</i> <i>Of Mouth</i> (X4)	X4.1	0.730	0.1654	Valid
	X4.2	0.811	0.1654	Valid
	X4.3	0.849	0.1654	Valid
	X4.4	0.835	0.1654	Valid
	X4.5	0.803	0.1654	Valid

	X4.6	0.796	0.1654	Valid
Minat (Y)	Y.1	0.776	0.1654	Valid
	Y.2	0.860	0.1654	Valid
	Y.3	0.840	0.1654	Valid
	Y.4	0.862	0.1654	Valid
	Y.5	0.847	0.1654	Valid
	Y.6	0.683	0.1654	Valid
	Y.7	0.793	0.1654	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap masing-masing item pertanyaan yakni pada setiap variabel yang terdiri dari literasi digital terdapat 7 pertanyaan, *social media marketing* terdapat 9 pertanyaan, *brand image* terdapat 5 pertanyaan, *electronic word of mouth* terdapat 6 pertanyaan, dan untuk variabel minat terdapat 7 pertanyaan. Sehingga terdapat hasil pada variabel tersebut memiliki r hitung yang lebih besar dari pada r tabel ($r \text{ hitung} > 0,1654$), maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat diikutsertakan pada analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang dapat menguji kuesioner yang merupakan indikator variabel. Jika jawaban pertanyaan seseorang konsisten, sehingga kuesioner dianggap reliabel. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji *cronbach alpha* (α) dapat dikatakan reliabel jika nilai pada tabel lebih besar dari 0,60 (Ma'sumah, 2019).

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Literasi Digital (X1)	0.839	Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0.895	Reliabel
Brand Image (X3)	0.904	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X4)	0.884	Reliabel
Minat (Y)	0.909	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel literasi digital (X1), *social media marketing* (X2), *brand image* (X3), *electronic word of mouth* (X4), dan minat (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan ditanyakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

2. Uji Korelasi Rank Spearman

Untuk mengevaluasi tingkat kepadatan korelasi antara variabel, digunakan kualifikasi sebagai berikut:

- a. 0,00 - 0,19 = Sangat Lemah
- b. 0,20 - 0,39 = Lemah
- c. 0,40 – 0,59 = Sedang
- d. 0,60 – 0,79 = Kuat
- e. 0,80 – 0,99 = Sangat Kuat
- d. 1,00 = Sempurna

a. Uji Hipotesis Literasi Digital

Tabel 4.6

Hasil Uji Rank Spearman Literasi Digital Terhadap Minat

Correlations

		Literasi Digital	Minat Membuka Rekening Tabungan
Spearman's rho	Literasi Digital	1.000	.373**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Membuka Rekening Tabungan	Correlation Coefficient	.373**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Hasil data diatas menunjukkan nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel literasi digital (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara literasi digital (X1) dengan minat membuka rekening tabungan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,373 menandakan hubungan yang lemah. Menunjukkan bahwa literasi digital yang di dapat bersifat lemah terhadap minat membuka rekening tabungan.

b. Uji Hipotesis *Social Media Marketing*

Tabel 4.7

Hasil Uji Rank Spearman *Social Media Marketing* Terhadap Minat

Correlations

		Social Media Marketing	Minat Membuka Rekening Tabungan
Spea rman 's rho	Correlation Coefficient	1.000	.449**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	<hr/>		
Minat Membuka Rekening Tabungan	Correlation Coefficient	.449**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Hasil data diatas menunjukkan nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel *social media marketing* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *social media marketing* (X2) dengan minat membuka rekening tabungan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,449 menandakan hubungan yang sedang. Menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing*, maka minat membuka rekening tabungan lebih tinggi.

c. Uji Hipotesis *Brand Image***Tabel 4.8**Hasil Uji Rank Spearman *Brand Image* Terhadap Minat

		Brand Image	Minat Membuka Rekening Tabungan
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.719**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
	<hr/>		
Minat Membuka Rekening Tabungan	Correlation Coefficient	.719**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Hasil data diatas menunjukkan nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel *brand image* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* (X3) dengan minat membuka rekening tabungan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,719 menandakan hubungan yang kuat. Menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka minat membuka rekening tabungan lebih tinggi.

d. Uji Hipotesis *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 4.9

Hasil Uji Rank Spearman *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat

			Electronic Word Of Mouth	Minat Membuka Rekening Tabungan
Spearman's rho	Electronic Word Of Mouth	Correlation Coefficient	1.000	.594**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Minat Membuka Rekening Tabungan	Correlation Coefficient	.594**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Hasil data diatas menunjukkan nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel *electronic word of mouth* (X4) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X4) dengan minat membuka rekening tabungan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,594 menandakan hubungan yang sedang. Menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth*, maka minat membuka rekening tabungan lebih tinggi.

3. Uji Kendall's W

Pengujian hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom Asymp Sig, dengan α (0,05):

- Jika nilai Asymp Sig, $\geq \alpha$ (0,05) maka H0 diterima.
- Jika nilai Asymp Sig, $< \alpha$ (0,05) maka H0 ditolak

Berikut ini adalah hasil uji koefisien Konkordansi Kendall W yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 16:

H_0 = literasi digital, *social media marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* tidak ada hubungan yang signifikan dengan minat membuka rekening tabungan.

H_a = literasi digital, *social media marketing*, *brand image* dan *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat membuka rekening tabungan.

Tabel 4.10

Hasil Uji Konkordansi Kendall's W

Ranks

	Mean Rank
literasi digital	3.66
social media marketing	4.82
brand image	1.25
electronic word of mouth	1.84
minat membuka rekening tabungan	3.42

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Dari hasil uji Koefisien Konkordansi Kendall W antara literasi digital (X_1), *social media marketing* (X_2), *brand image* (X_3) dan *electronic word of mouth* (X_4) dengan minat membuka rekening tabungan (Y) pada tabel di atas, terdapat dua bagian yang dapat diamati. Bagian yang pertama yaitu pada bagian rank, diketahui bahwa mean rank dari literasi digital yaitu 3.66, mean rank dari *social media marketing* yaitu 4.82, mean rank dari *brand image* yaitu 1.25, mean rank dari *electronic word of mouth* yaitu 1.84, dan mean rank dari minat membuka rekening tabungan yaitu 3.42.

Tabel 4.11

Hasil Test Statistic

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.855
Chi-Square	341.869
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Pada bagian *test statistics* dapat diketahui bahwa jumlah responden yang sudah dianalisis yaitu sebanyak 100 responden. Untuk nilai koefisien Konkordinasi Kenda W yaitu 0.855 sehingga menunjukkan bahwa variabel literasi digital, *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* dengan minat membuka rekening tabungan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi digital, *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* semakin tinggi minat membuka rekening tabungan.

Dalam tabel test statistics dapat diketahui bahwa *Chi-Square* bernilai 341.869 dan df atau *degree of freedom* sebesar 4. Untuk uji signifikan, hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom Asymp. Sig. dengan α (0,05) dimana jika probabilitasnya $\geq \alpha$ (0,05) H_0 diterima dan pada Asymp.Sig $\leq \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Dari hasil menunjukkan bahwa Asymp.Sig sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut $\leq \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Sehingga, terdapat hubungan yang signifikan antara literasi digital, *social media marketing*, *brand image*, dan *elektronik word of mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan.

4. Hasil Uji Regresi Ordinal

Dikutip oleh (Warto, 2013) Regresi ordinal adalah analisis regresi yang dapat digunakan pada data yang dapat dianalisis untuk memiliki variabel dengan skala pengukuran ordinal minimum. Seperti regresi lainnya, dengan tujuan regresi ordinal ini yaitu agar dapat mendapatkan model yang terbaik dan sederhana untuk

menggambarkan sebuah pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan itu dalam analisis regresi ordinal, variabel bebas dapat berupa faktor (variabel kategoris) atau kovariat (variabel kontinu). Adapun hasil uji berdasarkan SPSS untuk membuktikan terdapat pengaruh atau tidak pada variabel independen dengan variabel dependen:

Tabel 4.12

Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
MINAT MEMBUKA REKENING	KS	5	5.0%
TABUNGAN	S	45	45.0%
	SS	50	50.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel *case processing summary* dapat didapatkan pada responden yang berjumlah 100 memiliki kevalidan, sehingga data tersebut bisa di proses karena tidak terdapat kategori *missing*.

Untuk minat membuka rekening tabungan (Y) terdapat kategori kategori KS terdapat 5% pada responden 5 yang memilih, kategori S terdapat 45% pada responden 45 yang memilih, dan kategori SS terdapat 50% pada responden 50 yang memilih.

Tabel 4.13

Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	140.169			
Final	90.597	49.572	4	.000

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Pada tabel model *fiting information* jika nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0.05) maka model tersebut signifikan, dan sebaliknya. Sehingga dengan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 dengan model -2 log *likelihood* bernilai 140.169, sedangkan model -2 log *likelihood* dengan memasukan nilai variabel bebas pada model final yaitu 90.597. Sehingga terdapat perubahan pada nilai *chi-square* yaitu sebesar 49.572. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model *fiting information* ini terdapat pengaruh yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel literasi digital (X_1), *social media marketing* (X_2), *brand image* (X_3) dan *electronic word of mouth* (X_4) memberikan pengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan (Y).

Tabel 4.14

Hasil Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	110.851	64	.000
Deviance	73.100	64	.204

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Pada pengujian hipotesis:

H_0 : untuk model logit layak untuk digunaka

H_a : untuk model logit tidak layak untuk digunakan.

Untuk nilai signifikansinya yaitu ≥ 0.05 maka uji tersebut diterima.

Untuk tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *chi-square* dalam model *deviance* sebesar 73.100 dengan df sebesar 64, dan nilai sig 0.204. sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji *goodness-of-fit* dapat untuk model logit layak untuk digunakan, dikarenakan nilai signifikansinya ≥ 0.05 .

Tabel 4.15

Hasil Pseudo R-Square

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.391
Nagelkerke	.477
McFadden	.290

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Pada uji Pseudo R-Square ini untuk menguji pada variabel bebas apakah terdapat pengaruh pada variabel terikat. Sehingga pada tabel diatas mengambil nilai yang tinggi yaitu pada uji nagelkerke dengan nilai sebesar 0.477 pada variabel literasi digital (X_1), *social media marketing* (X_2), *brand image* (X_3) dan *electronic word of mouth* (X_4) memberikan pengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan (Y) sebesar 47,7%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.16

Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y.1 = 3]	11.598	2.907	15.916	1	.000	5.900	17.296
[Y.1 = 4]	15.728	3.178	24.501	1	.000	9.500	21.956
Location X1.1	-.167	.470	.126	1	.723	-1.088	.755
X2.1	.496	.292	2.892	1	.089	-.076	1.068
X3.1	2.420	.498	23.597	1	.000	1.444	3.397
X4.1	1.025	.337	9.257	1	.002	.365	1.685

Link function: Logit.

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Melalui SPSS Versi 16

Parameter estimate pada tabel diatas akan menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi terhadap dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $>$ alpha (0,05) maka model tidak signifikan
- Jika nilai signifikansi $<$ alpha (0,05) maka model signifikan Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pada variabel literasi digital, menunjukkan bahwa hasil yang ada di tabel nilai signifikan yaitu 0.723 menunjukkan bahwa literasi digital tidak signifikan terhadap minat membuka rekening tabungan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan online.
- Pada variabel *social media marketing*, menunjukkan bahwa hasil yang ada di tabel nilai signifikan yaitu 0.089 menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak signifikan. Artinya *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan online.

- Pada variabel *brand image*, menunjukkan bahwa hasil yang ada di tabel nilai signifikan yaitu 0.000 menunjukkan bahwa *brand image* terdapat nilai signifikan pada minat membuka rekening tabungan. Jadi apabila *brand image* tinggi maka minat membuka rekening tabungan tinggi.
- Pada variabel *electronic word of mouth*, maka menunjukkan hasil bahwa nilai signifikan yaitu 0.002 sehingga *electronic word of mouth* terdapat nilai signifikan pada minat membuka rekening tabungan. Jadi semakin tinggi *electronic word of mouth* maka minat membuka rekening tabungan tinggi.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini untuk mengetahui pada variabel literasi digital (X_1), *social media marketing* (X_2), *brand image* (X_3) dan *electronic word of mouth* (X_4) memberikan pengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan (Y) yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Digital (X_1) Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan (Y).

Pada uji yang dilakukan terdapat nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel literasi digital (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara literasi digital (X_1) dengan minat membuka rekening tabungan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,373 menandakan hubungan yang lemah. Menunjukkan bahwa literasi digital yang di dapat bersifat lemah terhadap minat membuka rekening tabungan.

Selanjutnya pada regresi ordinal pada uji parameter estimates dengan nilai *sig* 0.723 menunjukkan bahwa pada variabel literasi digital (X_1) tidak signifikan pada minat membuka rekening tabungan (Y). Artinya tingkat literasi digital tidak berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dafiq et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel literasi digital berpengaruh negatif terhadap minat menabung.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan literasi digital berpengaruh negatif terhadap minat membuka rekening tabungan. Artinya literasi

digital yang didapat oleh nasabah rendah, maka tidak berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan. Literasi digital berfungsi untuk berkomunikasi sehingga menemukan, mengerjakan, mengevaluasi, menggunakan informasi, serta membuat sebuah informasi dan bisa memanfaatkan secara bijak, cerdas, cermat, tepat dan mengetahui batasan dalam menggunakannya.

Namun dilihat dari hasil nasabah BSI wilayah Purwokerto minat membuka rekening tabungan tidak mengerti cara menggunakan literasi digital sehingga tidak mengetahui secara menyeluruh tentang cara menggunakan internet yang bijak, cermat, dan mengetahui batasan dalam menggunakannya, terutama mengetahui informasi mana yang baik dan mana yang buruk. Sehingga literasi digital yang didapat nasabah BSI Purwokerto hanya sebatas informasi dan belum menggunakan secara baik terhadap informasi yang digunakan atau didapatkan. Semakin baik kualitas literasi digital maka dapat mempermudah dalam menggali dan menggunakan informasi yang serba digital pada saat ini, namun berbeda dengan penelitian ini dengan membuktikan banyak orang yang ingin mencoba tanpa harus mempelajari informasi yang didapatnya. Dari hasil literasi digital tidak berpengaruh. Dengan hasil survey, bahwa nasabah BSI membuka rekening tabungan bukan karena keinginan sendiri, melainkan paksaan dari perusahaan untuk membuka rekening tabungan di BSI sehingga literasi yang di dapat tentang Bank Syariah Indonesia kurang.

Pada variabel literasi digital tidak sejalan dengan teori yang digunakan, dimana variabel literasi digital berpengaruh negatif terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online. Artinya *theory of planned behaviour* yang dikembangkan oleh Ajzen 1975 pada variabel literasi digital masuk ke model norma subjektif, dengan hasil yang didapat bertolak belakang pada teori yang digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Al-Quran surat Al-hujarat ayat 6, Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman. Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S Al-Hujurat ayat 6).*

Dari ayat ini disimpulkan bawasannya dalam islam sendiri telah memberikan arahan kepada umat islam untuk menghindari informasi yang tidak valid dan tidak reliable sehingga dituntutnya untuk selalu mengetahui dalam memilih informasi yang saat ini banyak tersedia di internet dengan berbagai macam sumber yang tersedia banyak dan mudah diakses. Dengan itu keterampilan literasi digital dibutuhkan setiap individu untuk mengakses informasi yang arus informasinya yang sangat berkembang dengan cepat.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X_2) Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan (Y).

Pada uji yang dilakukan terdapat nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel *social media marketing* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *social media marketing* (X_2) dengan minat membuka rekening tabungan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,449 menandakan hubungan yang sedang. Menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing*, maka minat membuka rekening tabungan lebih tinggi.

Selanjutnya pada regresi ordinal pada uji *parameter estimates* dengan nilai sig 0.089 menunjukkan bahwa pada variabel *social media marketing* (X_2) tidak signifikan pada minat membuka rekening tabungan (Y).

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap minat membuka rekening tabungan. Artinya *Social media marketing*, sebuah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan untuk mengetahui produk atau layanan lainnya sehingga seseorang bisa mengetahui dan membelinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & Safitri, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh negatif terhadap minat menabung.

Namun dilihat dari analisis *social media marketing* tersebut nasabah BSI Purwokerto untuk pemasaran melalui media sosial kurang memuaskan dan kurang menarik, sehingga mereka tidak minat dikarenakan pemasaran yang dilakukan media sosial kurang maksimal, untuk nasabah BSI Purwokerto masih nyaman

dengan promosi yang dilakukan secara langsung kepada nasabah, daripada dilakukan dengan *social media marketing*.

Pada variabel literasi digital tidak sejalan dengan teori yang digunakan, dimana variabel *social media marketing* berpengaruh negatif terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online. Artinya *theory of planned behaviour* yang dikembangkan oleh Ajzen 1975 pada variabel *social media marketing* masuk ke model sikap, dengan hasil yang didapat bertolak belakang pada teori yang digunakan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Al-Quran surat Yunus ayat 101, Artinya: *Katakan (Wahai Muhammad), "perhatikanlah apa saja yang ada di langit dan di bumi!" tidaklah berguna tanda-tanda (kebebasan Allah) dan peringatan-peringatan itu untuk kaum yang tidak beriman.*

Dari ayat ini disimpulkan agar umat memperhatikan segala sesuatu yang ada di alam semesta dengan sarana prasarana yang bisa mereka gunakan, termasuk teknologi untuk meningkatkan keimannya. Belajar dari ayat ini bisa menghasilkan temuan secara normatif dimubahkannya penggunaan teknologi digital untuk peralatan marketing.

3. Pengaruh *Brand Image* (X_3) Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan (Y).

Pada uji yang dilakukan terdapat nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel *brand image* (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* (X_3) dengan minat membuka rekening tabungan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,719 menandakan hubungan yang kuat. Menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka minat membuka rekening tabungan lebih tinggi.

Selanjutnya pada regresi ordinal pada uji *parameter estimates* dengan nilai sig $0.000 \leq 0.05$ menunjukkan bahwa pada variabel *brand image*(X_3) terdapat pengaruh signifikan pada minat membuka rekening tabungan (Y), semakin tinggi variabel *brand image* maka minat membuka rekening tabungan semakin banyak.

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cleanita Imra'atul Khasanah & Nur Huri Mustofa, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Dapat disimpulkan bahwa minat membuka rekening tabungan nasabah BSI Purwokerto dipengaruhi oleh *brand image* bank syariah. hal ini sesuai dengan indikator yang telah dijelaskan oleh (Amanah, 2011) *Brand image* merupakan adanya citra terhadap suatu merek yang berhubungan dengan suatu sikap agar mendapatkan sebuah keyakinan terhadap merek tersebut. Menurut (Laela & Sadiq, 2019) *Brand Name Awareness* Pengenalan merek, *Brand Loyalty* Pengetahuan tentang logo, kesesuaian adanya harga, lokasi yang strategis, *Perceived Quality* Jasa pelayanan bank yang baik dan berkualitas, *Brand Associations* Kepuasan terhadap merek, kebanggaan suatu merek. Dari indikator tersebut diturunkan menjadi beberapa pertanyaan yang menunjukkan setuju dari jawaban kuesioner. Berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh bank syariah, maka akan menarik minat membuka rekening tabungan di bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* pada model sikap (*attitude*) dalam penelitian ini melatarbelakangi variabel *brand image*, dimana bank syariah dengan memberikan citra merek yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat untuk berminat membuka rekening tabungan di bank syariah.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Al-Quran surat Asy-Syu'ara (26) : (181-183)

Artinya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu brand adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengambil uang yang dititipkan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga tidak mau membeli produk yang kita miliki.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_4) Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan (Y).

Pada uji yang dilakukan terdapat nilai signifikansi (*2-tailed*) variabel *electronic word of mouth* (X_4) sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X_4) dengan minat membuka rekening tabungan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel adalah 0,594 menandakan hubungan yang sedang. Menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth*, maka minat membuka rekening tabungan lebih tinggi.

Selanjutnya pada regresi ordinal pada uji *parameter estimates* dengan nilai sig $0.002 \leq 0.05$ menunjukkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth* (X_4) terdapat pengaruh signifikan pada minat membuka rekening tabungan (Y), semakin tinggi variabel *electronic word of mouth* maka minat membuka rekening tabungan semakin banyak.

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thohir, 2021) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat di bank syariah.

Dapat disimpulkan bahwa minat membuka rekening tabungan masyarakat Purwokerto dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* bank syariah. Hal ini sesuai dengan indikator yang telah dijelaskan oleh (Chu, 2009) Kekuatan Komunikasi, Kepercayaan Terhadap Hubungan, Adanya pembelian produk yang akan disetujui, Terdapat pembelian produk yang akan dibeli, Dan terdapat kepemilikan terhadap produk. Dari indikator tersebut diturunkan menjadi beberapa pertanyaan yang menunjukkan setuju dari jawaban kuesioner. Berarti bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang dimiliki oleh bank syariah, maka akan menarik minat membuka rekening tabungan di bank syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* pada model norma subjektif (*Subjective norm*) dalam penelitian ini melatarbelakangi variabel *electronic word of mouth*, dimana nasabah bank syariah dengan memberikan komentar positif mengenai bank syariah sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat untuk berminat membuka rekening tabungan di bank syariah.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Al-Quran surat Al-Isra ayat 28.

Artinya: *Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut. (Q.S Al-Isra : 28)*

Dari ayat tersebut disimpulkan bahwa apabila kita berkomentar dengan baik, berkata jujur tentang produk yang dibeli, dan di pahami oleh orang yang membaca memudahkan orang tentang pemahaman yang diperoleh.

5. Pengaruh Literasi Digital (X_1), *Social Media Marketing* (X_2), *Brand Image* (X_3) dan *Electronic Word of Mouth* (X_4) terhadap minat membuka rekening tabungan (Y).

Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai kendall's W yaitu 0.855 sehingga menunjukkan bahwa variabel literasi digital, *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* dengan minat membuka rekening tabungan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif. Kemudian pada nilai R-square dengan *nagelkerkel* menunjukkan nilai 0.477 atau 47,7%. Sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

variabel Literasi digital (X_1), *social media marketing* (X_2), *brand image* (X_3) dan *electronic word of mouth* (X_4) memberikan pengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan (Y).

Menabung dalam islam juga dijelaskan dalam Al-Qur'an, Q.S. Al-Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar".

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, minat menabung itu hal yang baik agar kita terhindar dari hal yang tidak disukai oleh Allah yaitu sifat boros, sehingga secara bersamaan variabel literasi digital, *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online. Adanya kekayaan yang dititipkan oleh Allah kepadanya

harus dipelihara sebaik-baiknya sehingga dapat bermanfaat untuk dirinya, keluarga, dan masyarakat (Salsabilla, 2022).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh negatif pada variabel Literasi Digital terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah. hal ini dapat dibuktikan melalui olahan data yang di dapat yaitu *sig* (2-tiled) pada variabel Literasi Digital (X_1) sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya untuk nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,373 sehingga menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara variabel tersebut. Kemudian untuk hasil regresi ordinal pada *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel literasi digital (X_1) yaitu dengan nilai *sig* 0.723 artinya variabel literasi digital (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan (Y) karena nilai signifikansinya lebih dari 0.005.
2. Terdapat pengaruh negatif pada variabel *Social Media Marketing* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah. hal ini dapat dibuktikan melalui olahan data yang di dapat yaitu *sig* (2-tiled) pada variabel *Social Media Marketing* (X_2) sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya untuk nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.449 sehingga menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara variabel tersebut. Namun untuk hasil regresi ordinal pada *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel *social media marketing* (X_2) yaitu dengan nilai *sig* 0.089 artinya variabel *social media marketing* (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan (Y) karena nilai signifikansinya lebih dari 0.005.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Image* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah. hal ini dapat dibuktikan melalui olahan data yang di dapat yaitu *sig* (2-tiled) pada variabel *brand image* (X_3) sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada

data tersebut H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya untuk nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,719 sehingga menunjukkan adanya hubungan yang kuat pada variabel tersebut. Jadi semakin tinggi *brand image* maka minat membuka rekening tabungan akan semakin banyak. Kemudian untuk hasil regresi ordinal pada *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel *brand image* (X_3) yaitu dengan nilai *sig* 0.000 artinya variabel *brand image* (X_3) berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan (Y) karena nilai signifikansinya kurang dari 0.005.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah. hal ini dapat dibuktikan melalui olahan data yang di dapat yaitu *sig* (*2-tiled*) pada variabel *electronic word of mouth* (X_4) sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya untuk nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,594 sehingga menunjukkan adanya hubungan yang sedang pada variabel tersebut. Jadi semakin tinggi *electronic word of mouth* maka minat membuka rekening tabungan akan semakin banyak. Kemudian untuk hasil regresi ordinal pada *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X_4) yaitu dengan nilai *sig* 0.002 artinya variabel *electronic word of mouth* (X_4) berpengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan (Y) karena nilai signifikansinya kurang dari 0.005.

5. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel Literasi digital (X_1), *social media marketing* (X_2), *brand image* (X_3) dan *electronic word of mouth* (X_4) memberikan pengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan (Y).

Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai kendall's W yaitu 0.855 sehingga menunjukkan bahwa variabel literasi digital, *social media marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* dengan minat membuka rekening tabungan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif. Kemudian pada nilai R-square dengan *nagelkerke* menunjukkan nilai 0.477 atau 47,7%. Sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi digital (X_1), *social media marketing* (X_2), *brand image* (X_3) dan *electronic word of mouth* (X_4) memberikan pengaruh terhadap minat membuka rekening tabungan (Y).

B. Saran

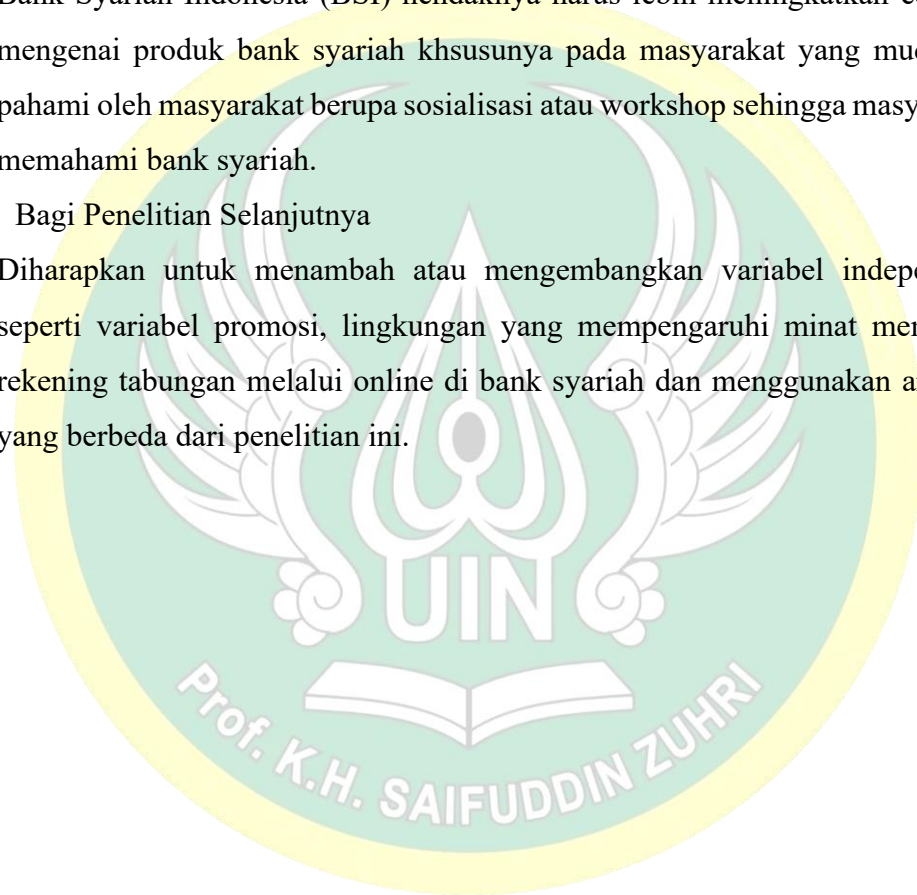
Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia (BSI) hendaknya harus lebih meningkatkan edukasi mengenai produk bank syariah khususnya pada masyarakat yang mudah di pahami oleh masyarakat berupa sosialisasi atau workshop sehingga masyarakat memahami bank syariah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk menambah atau mengembangkan variabel independen, seperti variabel promosi, lingkungan yang mempengaruhi minat membuka rekening tabungan melalui online di bank syariah dan menggunakan analisis yang berbeda dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2011). Jurnal keuangan & Bisnis Volume 3 No. 3, November 2011. *Keuangan Dan Bisnis*, 3(3), 211–233.
- Andespa, R. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 3,(2), 181–190.
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). CV. Penerbit Qiara Media, 536.
- Anggraini, D. T. (2019). *Pembelian Konsumen Dalam Memilih Minuman Pengganti Ion Tubuh / Isotonik Merek Mizone*.
- Antonio, muhammad syafi. (2001). *bank syariah dari teori ke praktik*.
- Astuti, I. R. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Surakarta. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 167–172. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.151>
- Azis, M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah. *Skripsi*, 141. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/23799>
- Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: A review of concepts. *Journal of Documentation*, 57(2), 218–259. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007083>
- Burhan, U. (2012). *Perilaku Rumah Tangga Muslim Dalam Menabung, Berinvestasi, dan Menyusun Portofolio Kekayaan*.
- Chu, S.-C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites committee: *Sites The Journal Of 20Th Century Contemporary French Studies*. <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/6585>
- Chusna, E. W. (2023). *ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN BSI MOBILE , LITERASI DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG*.
- Cleanita Imra'atul Khasanah, & Nur Huri Mustofa. (2022). Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan Brand Image Terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 93–111. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.104.93-111>
- 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>
- Danupranatna, G. (2013). *Buku Ajaran Manajemen Perbankan Syariah*.
- Esti, D., Rini, S., & Adha, A. (2022). *JIEIS : Journal of Islamic Economics and Islamic Studies Analisis Faktor Sikap , Norma Subjektif , Dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah : Theory of Planned Behavior JIEIS : Journal of Islamic Econ. 1(1), 133–150*.
- Fijriani, Y. (2018). No Title. *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Keputusan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Unismu*

Alaudin.

- Firjatullah, Nur Ahmadi, M. I. (2023). *The Influence Of Digital Marketing, Brand Image, And Service Facilities On Consumer Saving Interest Decisions (A Case Study Of BSI Branch Office Gajah Mada)*.
- Habib, J. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalty Intentions Pada Pt . Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan*.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. C.V Andi Offset.
- Kanuk, S. &. (2010). *consumer behaviour*.
- Kaspi, S. R., Sunaryo, D. K., & Sai, S. S. (2019). Analisis Tingkat Perkembangan Wilayah dengan Pemanfaatan Citra Satelit Resolusi Tinggi (Studi Kasus: Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas). *Jurusan Teknik Geodesi, Fakultas Teknologi, Institut Malang, Nasional*, 1(1), 1–12.
- Khamdiah, H. (2019). Pengaruh Promosi, Brand Image, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan Nasabah Menabung di bank Syariah dengan Minat sebagai variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*, h. 1-124.
- Laela, S., & Sadiq, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.304>
- Ma'sumah, S. (2019). *kumpulan cara analisis data*.
- Mania, S. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 11(2), 220–233. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>
- Maqdis. (2020). *Tafsir Surat Ali Imran Ayat 130-133*.
- Mubarok, H., Naufal, A., Putra, E. P., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Sosial Media, Electronic Word Of Mouth Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. In *Ekonomi & Bisnis* (Vol. 21, Issue 2). <https://doi.org/10.32722/eb.v21i2.5225>
- Musthofa, K. (2021). *Belajar Investasi dari Nabi Yusuf, Tafsir Surah Yusuf Ayat 47-49*.
- Mustikasari. (2023). *Pengaruh Literasi Digital, Kemanfaatan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Membuka Rekening Melalui Aplikasi BSI Mobile Oleh Nasabah BSI di Ponorogo*.
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>
- Nasution, M. H. (2015). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking Factors Affecting The Interests Of Customers Of Internet Banking. *Jurnal Nisbah*, 1(1), 62–73.

- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Nurullah, A. (2022). No Title. *Pengaruh Pengetahuan, Social Media Marketing, Dan Religiusitas Terhadap Minat Gen Z Membuka Rekening Tabungan Online Di Bank Muamalat*, 1–111.
- Prof. Dr. Anak Agung Putu Agung, SE., M. S., & Dr. Anik Yuesti, SE., M. (2017). *No Title*. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran dan digital marketing terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(2), 468.
- Ramadhani Khija, Ludovick Uttoh, M. K. T. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Safitri, E. N., Mubarak, Z., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., & Banjarmasin, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2875–2881.
- Salsabilla, A. I. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Empiris Pelajar SMK N 1 Purwokerto Jurusan Perbankan Syariah)*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Sholehah, Achmad Zainul Rozikin & Irmadatus. (2020). *islamic financial literacy, promotion, and brand image towards saving intention in sharia bank*.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Subkhan, M., & Yusli, 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.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suherdi, D. (2021). *peran literasi digital di masa pandemik*.
- Sulasih, S., Adawiyah, W. R., & Adi, P. H. (2021). Model Theory Of Planned Behaviour dalam Memprediksi Perilaku Konsumsi Jamu Perspektif Konsumsi Islam Serta Implikasi pada Strategi Pemasaran. *Muslim Heritage*, 6(2), 405–421. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage>.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Susanti, R. (2019). Sampling Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 16,

- 187–208. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.543>
- Thohir, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of-Mouth, Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Bengkulu. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bangkulu*.
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Mbia*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2039>
- Warto, A. I. (2013). *Analisis Data Kuantitatif*.
- Zahra, F. (2022). *(Positif) Brand Imagee*.
- Zein1, S., Yasyifa1, L., Ghozi1, R., Harahap1, E., * F. B., & D Darmawan2. (2019). No Title. *Pengelolaan Dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS*, 4, 1-7, 4, 1–7.
- Zulianto, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo. *Attanwir : Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 11, 1–34.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Literasi Digital, *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online di Bank Syariah (Survey Nasabah BSI Wilayah Purwokerto)

Kepada Yth.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Wiwit Restiana Mahasiswa semester VII Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon bantuan bapak/ibu untuk kesediannya mengisi kuesioner penelitian saya.

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan digunakan sebagaimana mestinya dan terjaga kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Wiwit Restiana

NIM. 2017202070

A. DATA UMUM RESPONDEN:

1. Nama:
2. Jenis Kelamin
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
3. Domisili:
 - a) Purwokerto Barat
 - b) Purwokerto Selatan
 - c) Purwokerto Timur
 - d) Purwokerto Utara
4. Umur
 - a) > 20 Tahun
 - b) > 40 Tahun
 - c) > 60 Tahun
5. Social media yang digunakan:
 - a) Instragam
 - b) Youtube
 - c) Facebook
 - d) Twiteer

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat saudara dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang sudah tersedia dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

C. PERTANYAAN

1. Variabel Literasi Digital

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa nyaman dan senang dalam menggunakan internet					
2.	Saya mengetahui berbagai informasi dari internet mengenai bank syariah					
3.	Saya dapat mengakses internet dan menggunakannya dalam mencari produk yang ada di bank syariah					
4.	Dalam mengakses internet saya menyaring dahulu informasi sesuai dengan fakta					
5.	Dalam mengakses internet, saya mencari informasi dari berbagai sumber					
6.	Saya mengerti dan paham jika diberi arahan untuk mengakses link berupa url, http, dll.					
7.	Dapat membedakan tampilan yang baik dan yang buruk					

2. Variabel *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya Mengikuti akun social media di bank syariah					
2.	Saya mengikuti informasi terkini mengenai akun social media di bank syariah					
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan di akun media social pada bank syariah					

4.	Saya melihat content produk bank syariah melalui social media					
5.	Saya membagikan content tentang produk bank syariah kepada pengguna lain					
6.	Saya melihat postingan akun di instagram bank syariah dengan mudah					
7.	Saya mudah mengakses berbagai layanan bank syariah di social media					
8.	Saya mudah menyampaikan tanggapan pada produk bank syariah melalui social media					
9.	Saya mendapat respon atas pertanyaan melalui social media bank syariah					

3. Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Menurut saya bank syariah memiliki citra merek yang positif dengan menerapkan prinsip syariah					
2.	Menurut saya bank syariah memiliki produk tabungan yang berkaitan dengan syariat islam					
3.	Menurut saya produk bank syariah lebih memberikan manfaat dan memberikan solusi untuk masalah keuangan					
4.	Saya memilih bank syariah karena pada pelayanan di bank syariah yang ramah dan cepat					
5.	Saya memilih bank syariah karena bank syariah memiliki keunggulan					

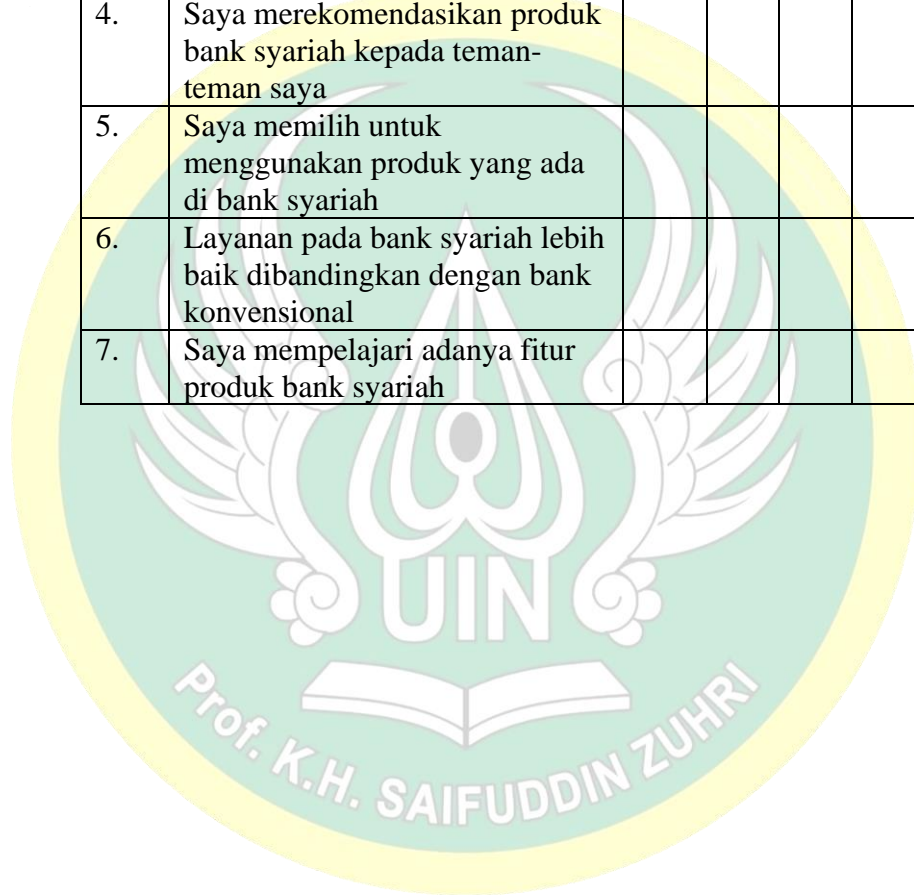
	penerapan prinsip syariah dibandingkan dengan bank konvensional					
--	---	--	--	--	--	--

4. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya untuk memperoleh informasi perbankan syariah					
2.	Melalui media sosial saya bisa melihat komentar positif dari nasabah bank syariah sehingga saya tertarik memilih bank syariah					
3.	Saya memilih bank syariah karena review dari nasabah bank syariah yang positif mengenai bank syariah					
4.	Saya memilih bank syariah karena dari komentar nasabah mengenai produk bank syariah yang menarik.					
5.	Saya memilih bank syariah karena komentar dari nasabah mengenai pelayanan bank syariah yang baik dan ramah					
6.	Saya memilih bank syariah karena dari komentar nasabah mengenai pelayanan yang cepat di bank syariah					

5. Minat

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berminat untuk menggunakan produk bank syariah					
2.	Saya berminat untuk membuka akun di bank syariah					
3.	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan produk bank syariah					
4.	Saya merekomendasikan produk bank syariah kepada teman-teman saya					
5.	Saya memilih untuk menggunakan produk yang ada di bank syariah					
6.	Layanan pada bank syariah lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional					
7.	Saya mempelajari adanya fitur produk bank syariah					



44	3	4	4	4	4	4	4	27
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	5	5	5	5	32
50	5	3	3	4	4	4	4	27
51	4	4	4	5	4	4	4	29
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	4	5	5	5	5	5	34
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	5	3	4	4	5	5	4	30
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	4	4	5	5	4	4	31
63	4	5	5	5	5	5	5	34
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	3	3	5	5	5	3	5	29
66	5	3	5	5	5	3	5	31
67	4	4	4	4	4	3	4	27
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	4	4	4	5	4	4	4	29
75	5	4	4	4	4	4	4	29
76	5	4	4	4	5	5	5	32
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	5	5	5	5	5	3	33
81	4	4	4	4	5	4	4	29
82	5	5	5	5	5	4	4	33
83	5	4	3	5	5	5	5	32
84	4	3	4	4	5	4	5	29
85	5	5	3	5	5	5	5	33
86	5	4	4	5	5	5	5	33
87	3	4	3	3	5	5	5	28
88	4	3	4	4	5	4	4	28
89	4	4	4	4	5	4	4	29
90	4	4	4	5	5	5	4	31

91	5	3	4	5	5	5	4	31
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	4	3	4	4	4	3	4	26
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	4	4	5	4	4	29
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	3	4	4	4	3	5	27
100	4	4	4	4	5	4	5	30

No	social media marketing									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	3	3	3	4	4	5	4	3	32
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	2	5	5	4	3	35
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
8	3	3	4	4	3	5	5	4	4	35
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
11	3	3	4	4	3	5	5	4	4	35
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	3	3	5	4	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
17	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
18	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
20	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
21	1	2	3	3	2	3	4	3	4	25
22	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	3	3	3	4	2	4	4	2	2	27
25	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
26	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32
27	2	3	3	2	4	3	4	4	4	29
28	2	4	4	5	4	4	5	5	5	38
29	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
30	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41

33	4	3	3	3	3	4	4	3	4	31
34	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	3	4	4	3	3	4	4	3	3	31
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	2	3	4	4	4	4	4	4	4	33
40	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
41	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
48	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
49	3	3	4	5	1	4	3	4	4	31
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
51	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
54	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
56	3	5	5	4	4	4	4	4	4	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	4	3	2	4	3	4	4	3	4	31
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
63	4	4	4	4	3	5	4	4	3	35
64	5	5	5	5	2	5	4	4	4	39
65	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
66	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
68	3	3	3	3	3	5	5	5	3	33
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	3	3	5	5	3	4	5	5	5	38
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
73	4	4	4	3	3	4	4	5	4	35
74	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
75	4	3	3	3	3	4	4	4	3	31
76	4	4	4	5	2	5	5	5	5	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43

80	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
81	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
82	3	4	4	4	2	4	4	4	3	32
83	2	2	3	4	3	4	4	4	3	29
84	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
85	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
86	4	4	4	5	3	5	5	4	3	37
87	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
90	3	3	3	5	3	4	5	3	3	32
91	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
100	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31



No	brand image					total
	1	2	3	4	5	
1	3	4	4	5	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	3	20
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	4	5	23
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	3	3	3	4	17
18	3	4	5	4	4	20
19	4	4	4	3	3	18
20	4	4	4	4	4	20

21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	3	4	4	19
24	4	4	4	3	3	18
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	3	5	5	21
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	4	4	22
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	4	5	4	21
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	5	5	4	23
40	4	4	4	3	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	4	5	24
49	4	4	4	5	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	4	24
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	4	5	24
65	4	5	5	5	5	24
66	5	5	4	3	5	22
67	5	4	4	4	4	21

68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	4	5	24
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	4	5	5	24
80	4	4	3	3	4	18
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	4	4	21
84	4	4	4	5	4	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	4	5	24
87	3	3	3	4	4	17
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	3	5	4	5	5	22
91	5	5	4	3	5	22
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	4	3	4	4	5	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	3	19
97	5	4	4	4	5	22
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	3	3	3	17
100	5	5	5	4	5	24

No	electronic word of mouth						total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	5	4	3	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	5	4	4	4	23
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	5	5	5	5	5	28
7	3	5	5	5	5	5	28
8	3	4	4	4	4	4	23

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

51	3	4	4	4	4	4	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	2	5	5	5	2	5	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	4	4	3	4	4	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	4	4	4	4	4	23
64	2	5	4	4	4	4	23
65	5	4	4	5	5	5	28
66	3	4	4	3	3	3	20
67	2	2	3	3	3	3	16
68	3	3	3	5	5	5	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	3	3	22
72	3	4	4	4	4	4	23
73	5	5	5	5	5	5	30
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	4	3	3	4	4	21
76	3	5	5	5	5	4	27
77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	5	5	4	4	4	25
80	5	5	5	4	5	5	29
81	3	4	4	4	4	4	23
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	3	3	4	4	22
84	3	4	4	4	4	4	23
85	4	4	4	4	5	5	26
86	3	3	3	3	3	4	19
87	3	4	4	4	5	2	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	5	5	4	4	4	26
91	5	5	5	5	5	4	29
92	5	5	5	5	5	5	30

93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	3	4	3	4	22
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	4	4	4	4	4	23
97	4	4	4	3	4	4	23
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	5	5	3	3	4	24
100	3	5	5	4	4	4	25

No	minat							total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	4	4	5	3	4	29
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	5	5	5	5	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	5	5	5	5	4	4	33
7	5	5	5	5	5	4	4	33
8	4	4	4	4	3	4	4	27
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	4	4	4	4	4	4	5	29
11	4	4	4	4	5	4	4	29
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	5	5	4	5	34
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	5	4	4	4	5	5	32
17	4	3	4	3	4	1	3	22
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	4	4	5	3	4	29
20	3	3	3	3	2	4	2	20
21	3	3	3	3	2	4	2	20
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	3	3	3	4	3	4	24
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	3	4	4	4	27
28	5	5	5	5	5	5	3	33
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	4	5	5	5	5	5	34
31	5	5	4	4	5	5	5	33
32	5	5	3	4	4	4	4	29
33	4	4	3	3	4	5	4	27

34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	5	5	5	5	32
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	3	3	4	4	4	26
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	3	3	3	4	3	3	3	22
40	4	4	3	3	3	3	5	25
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	4	4	4	5	5	5	32
49	4	4	4	2	4	5	4	27
50	4	4	4	4	4	3	4	27
51	4	5	4	4	4	4	4	29
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	5	4	5	5	4	5	32
55	4	4	5	4	4	5	4	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	5	5	3	5	5	2	4	29
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	4	4	5	29
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	3	3	4	3	4	25
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	4	3	3	5	5	3	28
66	5	3	3	3	3	4	3	24
67	4	3	3	3	3	3	3	22
68	5	5	5	5	5	3	3	31
69	4	4	3	3	4	4	3	25
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	5	5	5	4	4	5	5	33
74	4	4	3	3	4	3	3	24
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	4	5	4	3	4	5	5	30
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	4	5	5	3	5	32
80	5	4	4	4	5	5	5	32

81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	5	5	3	4	4	4	4	29
83	5	5	5	5	5	4	5	34
84	5	5	4	4	4	4	4	30
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	3	3	3	3	3	4	4	23
87	4	4	5	4	4	4	4	29
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	5	4	3	4	5	29
91	5	5	5	4	4	3	3	29
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	4	4	4	3	4	4	4	27
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	3	4	3	3	25
97	5	5	4	4	4	4	4	30
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	5	5	4	4	4	5	3	30
100	5	4	4	4	5	4	4	30

Lampiran 3 : Bukti Penyebaran Kuesioner







20.16

64



Responden 7

terakhir dilihat hari ini pukul 20:15



Hari ini

🔒 Pesan dan panggilan dienkripsi secara end-to-end. Tidak seorang pun di luar chat ini, termasuk WhatsApp, yang dapat membaca atau mendengarkannya. Ketuk untuk info selengkapnya.

Assalamualaikum wr wb. Mohon maaf mengganggu waktunya, saya wiwit restiana mahasiswa dari UIN saizu Purwokerto yg hari jumat ketemu di BSI mohon maaf, apakah boleh minta waktunya untuk isi kuesionernya bu?

19.55 ✓✓

Ok 20:15

Pengaruh Literasi Digital, Social Media Marketing, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap...
Berilah jawaban pada pertanyaan berikut dengan pendapatan sa...
docs.google.com

<https://docs.google.com/forms/d/e/FAIpQLScfD7DZa0Q2Do4trQbWhPpbxrFhPF--gQPbpj9hRS67X2JZdWA/viewform?usp=sf-link>

20:15 ✓✓

Itu kuesionernya bu 🙏

Terimakasih nggih bu 🙏

20:16 ✓✓



Ketik pesan



Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

a. Literasi Digital

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.515**	.434**	.447**	.504**	.545**	.399**	.764**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.515**	1	.632**	.447**	.278**	.568**	.334**	.765**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.434**	.632**	1	.491**	.285**	.263**	.319**	.688**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.008	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.447**	.447**	.491**	1	.480**	.282**	.431**	.721**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.504**	.278**	.285**	.480**	1	.568**	.446**	.702**
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.004	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.545**	.568**	.263**	.282**	.568**	1	.310**	.710**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.004	.000		.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.399**	.334**	.319**	.431**	.446**	.310**	1	.644**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.002		.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.764**	.765**	.688**	.721**	.702**	.710**	.644**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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



b. Social Media Marketing

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.784**	.567**	.481**	.452**	.482**	.238*	.315**	.352**	.724**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.017	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.784**	1	.768**	.574**	.593**	.466**	.337**	.475**	.483**	.840**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.567**	.768**	1	.621**	.534**	.517**	.379**	.522**	.595**	.825**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.481**	.574**	.621**	1	.392**	.584**	.464**	.482**	.498**	.745**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.452**	.593**	.534**	.392**	1	.377**	.364**	.499**	.533**	.738**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.482**	.466**	.517**	.584**	.377**	1	.640**	.554**	.319**	.709**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.238*	.337**	.379**	.464**	.364**	.640**	1	.631**	.471**	.637**
Sig. (2-tailed)	.017	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8 Pearson Correlation	.315**	.475**	.522**	.482**	.499**	.554**	.631**	1	.710**	.750**

Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9 Pearson Correlation	.352**	.483**	.595**	.498**	.533**	.319**	.471**	.710**	1	.733**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tota Pearson Correlation	.724**	.840**	.825**	.745**	.738**	.709**	.637**	.750**	.733**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



c. Brand image

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.781**	.662**	.403**	.685**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.781**	1	.804**	.589**	.737**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.662**	.804**	1	.677**	.669**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.403**	.589**	.677**	1	.581**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.685**	.737**	.669**	.581**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.822**	.913**	.894**	.771**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



d. *Electronic word of mouth*

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total
X4.1 Pearson Correlation	1	.483**	.466**	.485**	.503**	.447**	.730**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2 Pearson Correlation	.483**	1	.797**	.612**	.499**	.541**	.811**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3 Pearson Correlation	.466**	.797**	1	.690**	.585**	.611**	.849**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4 Pearson Correlation	.485**	.612**	.690**	1	.655**	.625**	.835**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5 Pearson Correlation	.503**	.499**	.585**	.655**	1	.655**	.803**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6 Pearson Correlation	.447**	.541**	.611**	.625**	.655**	1	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.730**	.811**	.849**	.835**	.803**	.796**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

e. Minat

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.726**	.538**	.597**	.724**	.404**	.499**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.726**	1	.671**	.733**	.710**	.491**	.591**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.538**	.671**	1	.778**	.644**	.516**	.584**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.597**	.733**	.778**	1	.733**	.419**	.609**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.724**	.710**	.644**	.733**	1	.404**	.612**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.404**	.491**	.516**	.419**	.404**	1	.551**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.499**	.591**	.584**	.609**	.612**	.551**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.776**	.860**	.840**	.862**	.847**	.683**	.793**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran : 5 Uji Reliabilitas

Literasi Digital

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	7

Social media marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	9

Brand image

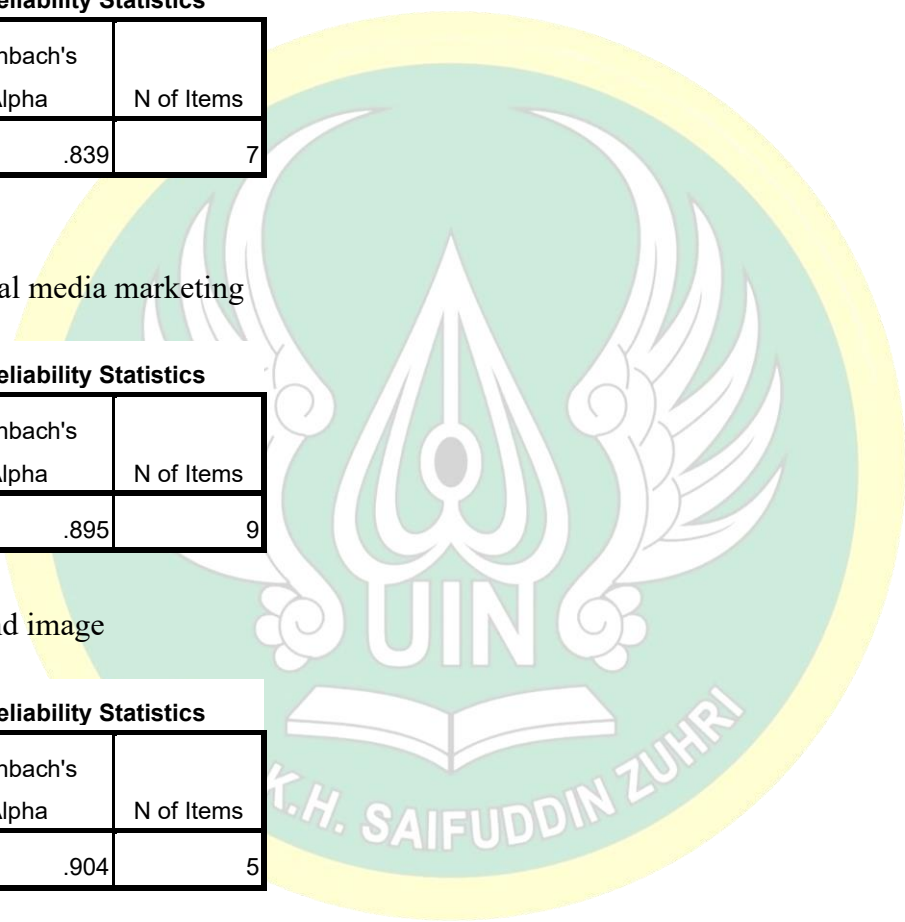
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

Electronic word of mouth

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	6



Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	7

Lampiran : 6 uji korelasi rank spearman

a. Literasi Digital terhadap minat

Correlations

		Literasi Digital	Minat Membuka Rekening Tabungan
Spearman's rho	Literasi Digital	1.000	.373**
			.000
	N	100	100
Minat Membuka Rekening Tabungan	Correlation Coefficient	.373**	1.000
		.000	
	N	100	100

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

b. Social Media Marketing terhadap minat

Correlations

			Social Media Marketing	Minat Membuka Rekening Tabungan
Spearman's rho	Social Media Marketing	Correlation Coefficient	1.000	.449**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Minat Membuka Rekening Tabungan	Correlation Coefficient	.449**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

c. Brand image terhadap minat

Correlations

			Brand Image	Minat Membuka Rekening Tabungan
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	.719**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Minat Membuka Rekening Tabungan	Correlation Coefficient	.719**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

e. electronic word of mouth terhadap minat

Correlations

			Electronic Word Of Mouth	Minat Membuka Rekening Tabungan
Spearman's rho	Electronic Word Of Mouth	Correlation Coefficient	1.000	.594**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Minat Membuka Rekening Tabungan	Correlation Coefficient	.594**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Lampiran : 7 Hasil Uji Konkordansi Kendall's W

Ranks

	Mean Rank
literasi digital	3.66
social media marketing	4.82
brand image	1.25
electronic word of mouth	1.84
minat membuka rekening tabungan	3.42

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.855
Chi-Square	341.869
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Lampiran : 8 Hasil Uji Regresi Ordinal

Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
MINAT MEMBUKA REKENING	KS	5	5.0%
TABUNGAN	S	45	45.0%
	SS	50	50.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	140.169			
Final	90.597	49.572	4	.000

Link function: Logit.

Hasil Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	110.851	64	.000
Deviance	73.100	64	.204

Link function: Logit.

Hasil Pseudo R-Square

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.391
Nagelkerke	.477
McFadden	.290

Link function: Logit.

Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Y.1 = 3]	11.598	2.907	15.916	1	.000	5.900	17.296
[Y.1 = 4]	15.728	3.178	24.501	1	.000	9.500	21.956
Location X1.1	-.167	.470	.126	1	.723	-1.088	.755
X2.1	.496	.292	2.892	1	.089	-.076	1.068
X3.1	2.420	.498	23.597	1	.000	1.444	3.397
X4.1	1.025	.337	9.257	1	.002	.365	1.685

Link function: Logit.

Lampiran 9 : Sertifikat BTA / PPI


IAIN PURWOKERTO
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp.0281-635624, 6282501 | www.ainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/17712/27/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : WIWIT RESTIANA
NIM : 2017202070

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadan (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	: 91
# Tartil	: 80
# Imla'	: 78
# Praktek	: 80
# Nilai Tahfidz	: 85

Purwokerto, 27 Jul 2021


ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1


Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 10 : Sertifikat KKN



Lampiran 11 : Sertifikat PBM



Lampiran 12 : Sertifikat PPL



SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : WIWIT RESTIANA

NIM : 2017202070

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yatz Shafwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 13 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 3420/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/7/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Wiwit Restiana
NIM : 2017202070
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si
Judul : Pengaruh Pengetahuan, Social Media Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online di Bank Syariah (Survey Masyarakat Wilayah Purwokerto)

Pada tanggal 20 Juli 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 21 Juli 2023
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 14 : Surat Keterangan Lulus Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

BLANGKO PENILAIAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Wiwit Restiana
NIM : 2017202070
Program Studi : Perbankan Syariah
Tanggal Ujian : 2 April 2024
Kesimpulan : LULUS

No	Aspek Penilaian	Rentang Skor	Nilai
1	Materi Utama		
	a. Ke-Universitas-an	0 - 20	14,8
	b. Ke-Fakultas-an	0 - 30	22,2
	c. Ke-Prodi-an	0 - 50	37
Total Nilai		0 - 100	74 / B

Purwokerto, 2 April 2024

Penguji I,

Penguji II,

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Wiwit Restiana
NIM : 2017202070
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 04 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Wakirno
Nama Ibu : Sutini
Alamat : Klapagading RT 01 RW 02, Kecamatan Wangon
Kabupaten Banyumas

No. HP : 08812618468
E-mail : wiwitrestitiana2001@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK : RA Diponegoro No 80 Klapagading
SD : SD Negeri 3 Klapagading
SMP/Mts : SMP Diponegoro 5 Wangon
SMA/SMK : SMA Negeri 1 Wangon
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (Dalam Proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SAIZU Purwokerto, 2021/2023

D. Pengalaman Kerja/Magang

1. Bank Muamalat Cilacap

Purwokerto, 3 April 2024
Saya yang menyatakan,



Wiwit Restiana
2017202070
