

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP MINAT GENERASI Z
MENGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN
PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

***The Effects of Product Knowledge and Digital Marketing on the
Interest of Z-Generation In Using Indonesia Sharia Bank with the
Perception as the Intervening Variable***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

MUHAMMAD FAKHRI ZAIN AL RASYID
17423007

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Fakhri Zain Al Rasyid
NIM : 17423007
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Syariah Indonesia Dengan Persepsi Sebagai Variabel *Intervening*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 27 September 2021



Muhammad Fakhri Zain Al Rasyid

NOTA DINAS

Yogyakarta, 27 September 2021

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 716/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2021 tanggal 15 Juni 2021 M/ 04 Zulqa'dah 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Muhammad Fakhri Zain Al Rasyid
NIM : 17423007
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing*
Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank
Syariah Indonesia Dengan Persepsi Sebagai Variabel
Intervening

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Berdasarkan hal ini, kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas semoga dalam waktu dekat dimunaqasahkan. Demikian kami ucapkan terima kasih.

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, S.E.I., M.E.



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiaii@uii.ac.id
W. fiaii.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 6 Desember 2021
Nama : MUHAMMAD FAKHRI ZAIN AL RASYID
Nomor Mahasiswa : 17423007
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan Persepsi Sebagai Variabel Intervening

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag

(.....)

Penguji I

Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.

(.....)

Penguji II

Fitri Eka Aliyanti, SHL., MA

(.....)

Pembimbing

Anom Garbo, SEI, ME

(.....)

Yogyakarta, 6 Desember 2021

Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Muhammad Fakhri Zain Al Rasyid
NIM : 17423007
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Syariah Indonesia Dengan Persepsi Sebagai Variabel *Intervening*

Bersamaan dengan surat rekomendasi ini, menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 27 September 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above the printed name.

Anom Garbo, S.E.I., M.E.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Yang utama dan segalanya,

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, taufiq, berkah, dan hidayah-Nya, selawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin dan rida-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada,

Yang tersayang, Mama Syafaah, Papa Jamal Al Rasyid, *partner in crime*, Kakak Noor Hijriyati Shofiana Al Rasyid, adik Nur Nabila Al Rasyid, *Comrade* Cuca the Cat, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, semangat, bantuan, dan motivasinya yang tak ternilai selama perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

My comrades, Dinda Nur Viranti, Dita Sari Lutfiani, Isidorus Yobel Pandit Widyasa, Muhammad Izzas Ferdiansyah, Muhammad Luthfi Putra Yuswanto, Muhammad Redha Zata Amani, Sarah Syafitri, dan Syarif Ihsanuddin, yang selalu terbuka bagi penulis untuk bercerita dan berkeluh kesah, mendukung, memotivasi, dan tidak pernah lelah memberikan *advice* kepada penulis untuk selalu tumbuh dan berkembang dalam setiap kondisi.

Seluruh teman-teman seperjuangan, satu bimbingan skripsi, dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu, yang telah membantu penulis dalam berbagai hal hingga skripsi ini dapat selesai.

Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya kepada Bapak Anom Garbo, S.E.I., M.E., selaku dosen pembimbing yang telah berbagi ilmu yang dimiliki, membimbing, memotivasi, dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga semua yang didapat, dapat penulis amalkan dalam berkontribusi pada masyarakat luas.

Tak terkecuali, kepada diri sendiri, yang telah sabar, selalu belajar dan semangat untuk berjuang hingga sejauh ini. Semoga semangat yang selalu ada dalam diri ini tidak pernah padam dan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.

MOTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

MUHAMMAD FAKHRI ZAIN AL RASYID

17423007

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan perbankan syariah yang lahir dari hasil penggabungan Bank Syariah BUMN, yakni Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRIsyariah, yang salah satu tujuan hadirnya BSI ialah dapat menggaet generasi muda sebagai calon nasabah potensial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat yang memengaruhi nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia, dilihat dari pemahaman terkait pengetahuan produk dan *digital marketing*, juga melihat persepsi generasi muda terkait hadirnya BSI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyasar Generasi Z kota Balikpapan sebagai objek penelitian dengan sampel sebanyak 167 responden dan menggunakan kuesioner sebagai sumber data penelitian. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dalam melakukan analisis data dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3. dalam melakukan olah data. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, *digital marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap minat. Persepsi tidak mampu memediasi pengetahuan produk terhadap minat, sedangkan persepsi mampu memediasi *digital marketing* terhadap minat.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, *Digital Marketing*, Minat, Persepsi, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF PRODUCT KNOWLEDGE AND *DIGITAL MARKETING* ON THE INTEREST OF Z-GENERATION IN USING INDONESIA SHARIA BANK WITH THE PERCEPTION AS THE INTERVENING VARIABLE

MUHAMMAD FAKHRI ZAIN AL RASYID

17423007

Indonesia Sharia Bank (BSI) is a sharia banking born from the merger of state-owned sharia banks, i.e. Sharia Mandiri Bank, Sharia BNI, and Sharia BRI with some goals, one of which is to attract the younger generation as the potential customers. This study was conducted to determine the interests affecting the customers using Indonesia Sharia Bank, as seen from understanding related to product knowledge and digital marketing, and to observe the perception of the younger generation regarding the presence of BSI. This study used a quantitative approach addressed to Z Generation in Balikpapan city as the object of research involving 167 respondents as the sample and used a questionnaire as a source of research data. For data analysis, this study used Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS software version 3.3 for data processing. The results showed that product knowledge had a positive and significant effect on interest; while, digital marketing did not directly affect interest. Perception was not able to mediate product knowledge on interest, while perception was able to mediate digital marketing on interest.

Keywords: Product Knowledge, Digital Marketing, Interests, Perception, Indonesian Islamic Bank.

December 08, 2021

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 Th. 1987
Nomor: 0543b/U/1987
TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dikehendaki oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman baku yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-

Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M.A., 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia. Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya. Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman

yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli, diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

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

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah

5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

HurufArab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	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	Žal	Ž	zet (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	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— َ	Fathah	A	A

◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

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

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...اَ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...يِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-atfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة

- talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

نَزَّلَ – nazzala

الْبِرِّ - al-birr

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الْقَلَمُ - al-qalamu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ

- ta'khuḏūna

إِنَّ

- inna

النَّوْءُ

- an-nau'

سَيِّئٌ

- syai'un

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair
arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa
khairrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa
mursahā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

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

Contoh:

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī’an

10. Tajwid

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

KATA PENGANTAR



Segala puja dan puji kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, taufiq, dan karunia-Nya yang tidak terbatas, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan Persepsi Sebagai Variabel *Intervening*”. Selawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW., yang telah memberikan pedoman serta petunjuk pada setiap langkah kehidupan insan manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selesaiannya skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan, doa, arahan, semangat, dan motivasi, baik langsung maupun tidak langsung, dari seluruh pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

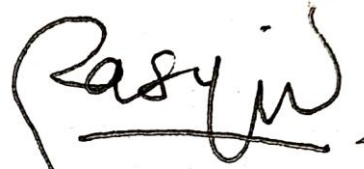
1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Tamyiz Mukharrom, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Anom Garbo, S.E.I., M.E., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, dan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Kedua orang tua tersayang, Mama Syafaah dan Papa Jamal Al Rasyid, Kakak Noor Hijriyati Shofiana Al Rasyid, dan Adik Nur Nabila Al Rasyid, yang selalu mendoakan, memotivasi, memberikan kasih

sayang, dan mendukung penulis secara materiel dan immateriel sejak dari awal hingga sekarang.

7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, serta bantuannya kepada penulis selama mengurus berbagai administrasi yang mempermudah penulis selama di bangku perkuliahan.
8. Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang telah membantu penulis dalam menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam penulisan skripsi.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah memberikan bantuan dan dukungannya sehingga penelitian ini dapat terlaksana dalam baik.

Penulisan skripsi ini tentu jauh dari kata sempurna, baik d dalam penyajian maupun materinya. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis butuhkan dari pembaca yang budiman demi perbaikan dan penyempurnaannya. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam mendukung pembangunan manusia menuju Indonesia Merdeka 2045.

Yogyakarta, 18 September 2021



Muhammad Fakhri Zain Al Rasyid

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR TABEL.....	xxv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori.....	12
1. Pengetahuan Produk	12
2. Digital Marketing.....	13
3. Persepsi	15
4. Generasi Z.....	16
5. Minat.....	17
6. Bank Syariah.....	19
C. Kerangka Berpikir.....	26

D.	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN		29
A.	Desain Penelitian	29
B.	Lokasi Penelitian.....	29
C.	Waktu Pelaksanaan Penelitian	29
D.	Objek Penelitian.....	29
E.	Populasi dan Sampel	29
F.	Sumber Data.....	30
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
H.	Definisi Operasional Variabel.....	31
I.	Instrumen Penelitian	35
J.	Teknik Analisis Data.....	36
1.	Analisis Statistik Deskriptif	36
2.	Uji Validitas.....	36
3.	Uji Reliabilitas	37
4.	Partial Least Square (PLS).....	37
5.	Menentukan Hasil Hipotesis	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		41
A.	Deskripsi Objek Penelitian	41
1.	Profil Bank Syariah Indonesia	41
2.	Visi & Misi Bank Syariah Indonesia	42
3.	Produk Bank Syariah Indonesia.....	42
B.	Deskripsi Responden	46
1.	Nasabah.....	46
2.	Umur	47
3.	Jenis Kelamin.....	48
4.	Domisili	48
5.	Pendidikan Terakhir.....	49
6.	Pekerjaan.....	50
C.	Uji Data.....	50
1.	Uji Validitas.....	50
2.	Uji Reliabilitas	52

3.	Statistik Deskriptif	52
D.	Analisis Data	60
1.	Perancangan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
2.	Perancangan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
3.	Evaluasi Model	61
4.	Pengujian Hipotesis	66
E.	Pembahasan.....	68
1.	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat	68
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat	68
3.	Pengaruh Persepsi terhadap Minat.....	69
4.	Pengaruh Pengetahuan Produk dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat dengan Persepsi sebagai Variabel <i>Intervening</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
A.	Kesimpulan	71
B.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Skala Likert.....	31
Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1. Uji Validitas Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4. 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	52
Tabel 4. 3. Variabel Pengetahuan Produk (X1)	53
Tabel 4. 4. Variabel Digital Marketing (X2).....	55
Tabel 4. 5. Variabel Minat (Y)	57
Tabel 4. 6. Variabel Persepsi (Z).....	58
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	61
Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan	63
Tabel 4. 9. Hasil <i>Reliability Composite</i>	64
Tabel 4. 10. Hasil <i>Output R-square</i>	65
Tabel 4. 11. Hasil <i>Output</i> Pengaruh Langsung	66
Tabel 4. 12. Hasil <i>Output</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	67

DAFTAR GAMBAR

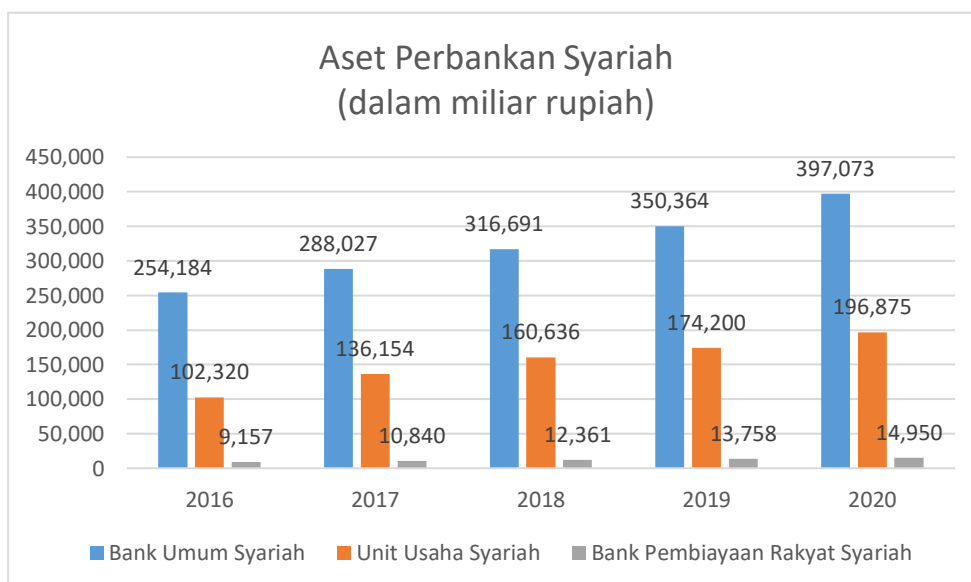
Gambar 1. 1. Grafik Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah 2016—2020	1
Gambar 1. 2. Grafik Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2015—2020.....	2
Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir Penelitian.....	26
Gambar 4. 1. <i>Screening</i> Nasabah BSI.....	47
Gambar 4. 2. Usia Responden	47
Gambar 4. 3. Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 4. 4. Domisili Responden	49
Gambar 4. 5. Pendidikan Terakhir Responden	49
Gambar 4. 6. Pekerjaan Responden	50
Gambar 4. 7. Perancangan Inner Model	60
Gambar 4. 8. Perancangan Outer Model.....	61

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak Bank Muamalat Indonesia beroperasi sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 1992, perbankan syariah pun tumbuh dengan pesat seiring dengan besarnya potensi pasar yang dimilikinya. Berbagai macam dukungan diberikan oleh Pemerintah dalam mendukung operasional perbankan syariah, dibuktikan dengan banyaknya regulasi yang mendukung keberadaan bank syariah, termasuk dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang fokus membahas terkait urusan perbankan syariah yang pada regulasi sebelumnya tidak menjelaskan secara rinci terkait bank syariah sendiri. Adanya dukungan tersebut, membuat perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam 5 tahun terakhir, yang dapat dilihat dari jumlah aset maupun jumlah bank syariah.

Gambar 1. 1. Grafik Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah 2016—2020

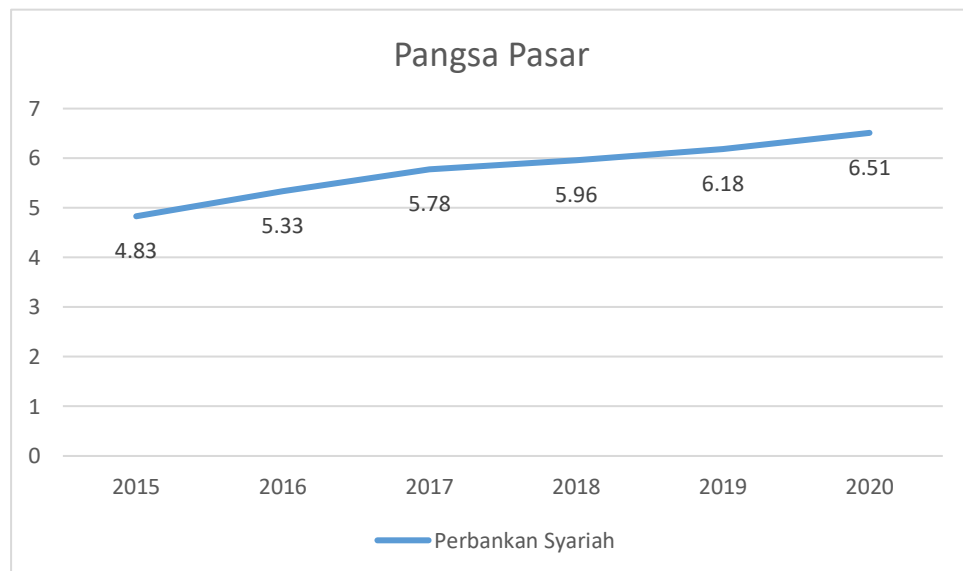


Sumber: Statistik Perbankan Syariah Desember 2020 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Dalam kurun 2016 hingga 2019, aset perbankan syariah mengalami perlambatan pertumbuhan, yakni pada 2016 sebesar 20%, 2017 sebesar 18%, 2018 sebesar 12%, dan 2019 sebesar 9%, akan tetapi pada tahun 2020, pertumbuhan aset perbankan syariah naik sebesar 13%. Pertumbuhan aset perbankan syariah di tahun pandemi Covid-19 yang menyentuh *double digit* tentu mendapat apresiasi,

dikarenakan bila membandingkan dengan perbankan konvensional, pertumbuhan aset pada 2020 hanya sebesar 6,92%, naik tipis dibandingkan 2019 sebesar 5,95% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Hal ini menunjukkan, meskipun pada masa krisis, perbankan syariah dapat bertahan, bahkan mencetakkan pertumbuhan yang signifikan. Sehingga, menjadi peluang bagi perbankan syariah untuk dapat tumbuh lebih baik ke depannya.

Gambar 1. 2. Grafik Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2015—2020



Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia setiap tahunnya bergerak ke arah positif, meskipun pergerakannya cukup lambat. Di tahun 2015, pangsa pasarnya berada pada 4,83%, di tahun 2020 telah mencapai 6,51%. Meskipun jumlah penduduk Muslim yang mencapai 87,1% dari total penduduk Indonesia atau sejumlah 219.960.000 per 2015 (Diamant, 2019), dengan pangsa pasar perbankan syariah yang masih kecil tersebut, menunjukkan bahwa masih banyaknya masyarakat yang belum menggunakan perbankan syariah dalam aktivitas sehari-hari, bahkan belum mendapat akses ke perbankan.

Salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah ialah dengan melakukan merger bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terdiri dari Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI syariah, menjadi satu perbankan yang terintegrasi, yang telah beroperasi per 1 Februari 2021 dengan nama Bank Syariah Indonesia (BSI). Pada

peluncuran Bank Syariah Indonesia yang dilakukan di Istana Negara, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo memberikan mandat kepada BSI, diantaranya BSI harus menjadi bank syariah yang universal, menerima semua masyarakat tanpa memandang suku, agama, dan ras; penggunaan teknologi digital harus dimaksimalkan oleh BSI; dengan jumlah sebanyak 25,87% dari total populasi Indonesia, BSI harus dapat menarik minat generasi muda untuk menjadi nasabahnya; dan produk dan layanan keuangan syariah yang diberikan harus kompetitif, dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen, dan mampu memfasilitasi nasabah agar dapat tumbuh dan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia (Humas Sekretariat Kabinet, 2021).

Namun dalam meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia, terdapat faktor yang memengaruhi rendahnya masyarakat dalam menggunakan perbankan syariah, salah satunya ialah rendahnya pengetahuan produk terhadap bank syariah sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai keingintahuan tentang sesuatu, yang didapat dari suatu hal yang nampak dan diketahui (Meliono, Hayon, Poerbasari, Syamtasiah & Suharto, 2009). Dalam memahami pengetahuan produk Bank Syariah Indonesia, seseorang dapat mengetahuinya melalui pendidikan formal ataupun non formal. Apabila seseorang telah mendapatkan pengetahuan lebih, maka ia dapat mengelola informasi tersebut dengan baik, sehingga dapat menimbulkan sebuah minat yang akan membawanya pada pengambilan keputusan secara baik dan bijak.

Salah satu bentuk memasarkan produk perbankan yang dimiliki BSI kepada masyarakat dapat dilakukan melalui pemasaran secara digital atau dikenal dengan *digital marketing*. Financial Times (2015) mendefinisikan *digital marketing* sebagai sarana memasarkan produk menggunakan saluran digital dalam menjangkau konsumen. Tujuan utama dari pemasaran digital ialah untuk mempromosikan merek atau produk melalui berbagai kanal digital, baik melalui media sosial, iklan bergambar, pemasaran mesin pencarian (*search engine marketing*), SMS ataupun surel, maupun kanal lainnya. Sebagai salah satu media promosi yang masif digunakan pada masa kini, pemasaran digital memberikan kesempatan pada sebuah *brand* untuk menjangkau khalayak luas lebih mudah dikarenakan masyarakat dapat mengakses sebuah produk hanya melalui genggamannya (baik telepon pintar, laptop, maupun sarana lainnya).

Berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memberikan gambaran terkait pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah dan pemasaran yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan perbankan syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pradesyah mengenai, “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Rahuning)”, dapat ditemukan bahwa adanya promosi dan pengetahuan berpengaruh signifikan, dengan promosi memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan pengetahuan dikarenakan dengan adanya promosi dapat memunculkan pengetahuan masyarakat terkait perbankan syariah yang dapat memunculkan minat melakukan transaksi di perbankan syariah (Pradesyah, 2020). Terkait dengan pengetahuan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rosyidah, Nizar, & Huda (2019), Rosyid & Saidiah (2015), dan Darmawan, Indahsari, Rejeki, Aris, & Yasin (2019). Pada pengaruh pemasaran, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Akbar & Elsy (2019) dan Apriliani, Bachmid, & Saifullah (2019), namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Darmawan, Indahsari, Rejeki, Aris, & Yasin (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan perbankan syariah.

Hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten tersebut, khususnya pada variabel pemasaran, serta terbatasnya literatur terkait pengaruh pemasaran digital sebagai media promosi dalam menentukan minat menggunakan bank syariah menjadi hal yang menarik untuk diteliti apakah pengetahuan produk dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah. Penelitian ini akan memberikan gambaran tersebut dalam aktivitas perbankan syariah di Indonesia, khususnya pada Bank Syariah Indonesia sebagai perbankan baru yang beroperasi hasil merger 3 Bank Syariah BUMN. Objek yang diteliti ialah generasi muda, sesuai dengan mandat Presiden Joko Widodo bahwa BSI harus dapat menggaet generasi muda. Penelitian ini berfokus pada generasi Z dengan pertimbangan jumlah kelompok penduduk pada kategori ini yang terbanyak, yang merujuk pada hasil Survei Penduduk Indonesia 2020 sebesar 27,94% dari total keseluruhan penduduk Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi Z (Gen-Z) didefinisikan sebagai orang yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010, yang mana sejak kecil mereka sudah akrab dengan internet dan media sosial, *multitasking*, dan mudah untuk berpindah-pindah (*fast switcher*) (Francis & Hoefel, 2018; Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko & Santamoko, 2020). Melihat

kondisi seperti ini, untuk mengenalkan serta memasarkan produk BSI kepada generasi Z, cara terbaik dilakukan dengan melalui media digital, salah satunya *digital marketing*.

Generasi Z dalam penelitian ini direpresentasikan pada Gen-Z berusia 17 tahun hingga 26 tahun di Kalimantan Timur. Kalimantan Timur (Kaltim) dipilih dikarenakan pemahaman produk syariah menurut Otoritas Jasa Keuangan Perwakilan Kaltim masih minim, yakni sekitar 3,6% (Aliev, 2018), yang tentunya masih terdapat ruang bagi perbankan syariah untuk tumbuh ke depannya. Peneliti memilih Kota Balikpapan sebagai daerah yang diteliti dikarenakan Balikpapan sendiri merupakan pintu gerbang Kaltim dengan infrastruktur yang sudah cukup maju dibandingkan daerah lain di Kaltim dan mudahnya masyarakat dalam mengakses layanan perbankan dan jasa keuangan, sehingga dianggap masyarakatnya mudah terbuka dengan hal-hal baru. Pemilihan Gen-Z berusia 17 tahun hingga 26 tahun dikarenakan merupakan target potensial BSI dalam menjaring nasabah, memiliki pemahaman dan cara berpikir yang lebih matang, serta dapat mengambil keputusan secara bijak. Sehingga, diharapkan hasil yang didapat dari penelitian ini mampu mencerminkan kondisi tersebut dalam lingkup perbankan syariah, khususnya BSI yang baru beroperasi, di kota Balikpapan.

Berdasarkan isu dan pemaparan di atas, peneliti berminat untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam dengan mengangkat judul, **“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan Persepsi Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang, secara spesifik masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan Persepsi sebagai variabel *Intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Persepsi berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan Persepsi sebagai variabel *Intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Selain terdapat tujuan dari dilakukannya penelitian, diharapkan manfaat yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Akademis, adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dan referensi bagi pihak yang ingin meneliti lebih dalam terkait minat generasi Z terhadap perbankan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia, ataupun minat terhadap sebuah produk.
2. Bagi Praktisi, adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Bank Syariah Indonesia maupun perbankan syariah lainnya, sebagai masukan dan bahan rekomendasi atas strategi yang akan diambil dalam menggaet generasi Z sebagai calon nasabah.

E. Sistematika Penulisan

BAB I. Bab ini merupakan pendahuluan yang melatarbelakangi perlunya penelitian ini dilakukan, rumusan masalah yang muncul dalam melakukan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang bersumber dari tujuan yang akan dicapai. Selain itu, terdapat pula sistematika penulisan yang merupakan gambaran ringkas dari seluruh *outline* penelitian ini.

BAB II. Bab ini merupakan telaah pustaka dan landasan teori yang membahas terkait penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dilakukan serta teori-teori yang mendasari penelitian ini dilakukan terkait pengetahuan produk, *digital marketing*, minat, dan persepsi. Selain itu, terdapat pula hipotesis dan kerangka berpikir.

BAB III. Bab ini merupakan metode penelitian yang membahas desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, sumber data, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV. Bab ini merupakan analisis data dan pembahasan yang membahas terkait Bank Syariah Indonesia secara umum, analisis data yang bersumber dari kuesioner yang telah disebarkan, dan pembahasan yang menjabarkan secara detail hasil temuan dari analisis data. Data yang diperoleh pada penelitian ini kemudian akan dikumpulkan, diolah, serta dijabarkan secara mendalam, yang selanjutnya akan dilakukan analisis sesuai dengan topik permasalahan yang telah diangkat.

BAB V. Bab ini merupakan kesimpulan dan saran, yang terdiri atas rangkuman keseluruhan atas penelitian yang dilakukan, yang selanjutnya terdapat saran yang merupakan rekomendasi yang ditujukan kepada akademisi dan praktisi untuk pengembangan serta perbaikan pada penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Terdapat berbagai penelitian yang terkait dengan topik yang akan diangkat. Adapun penelitian sebelumnya yang penulis temukan sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Riyan Pradesyah pada tahun 2020 dengan judul, “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)”. Mengambil masyarakat pedesaan sebagai objek penelitian dan menggunakan regresi linier berganda sebagai metode analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah. Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah sebesar 4,32% dan pengetahuan sebesar 1,31%. Variabel promosi memiliki pengaruh lebih tinggi dibandingkan variabel pengetahuan dikarenakan dari adanya promosi sendiri dapat menciptakan pengetahuan masyarakat terkait perbankan syariah, sehingga dari kedua ini, terciptalah minat masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah (Pradesyah, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Vista Donna Citrawati, Adhi Prakosa, dan Anindita Imam Basri pada tahun 2021 dengan judul, “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi menabung di BPR Bantul, data yang dikumpul menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPR Bantul dengan nilai tab 2,523 dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPR Bantul dengan nilai tab 2,567 dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPR Bantul dengan nilai tab 2,987 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, reputasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BPR Bantul dengan nilai tab 2,878 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, serta pengetahuan, produk, dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung di

BPR Bantul dengan nilai F_{reg} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi berkontribusi sebesar 46,2% terhadap minat menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul (Citrawati, Prakosa & Basri, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Darmawan, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, dan Roqi Yasin pada 2019 dengan judul, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah”. Penelitian ini mengambil objek pada masyarakat Purwokerto yang telah berusia 17 tahun, juga merupakan nasabah Bank Jateng Syariah, sampel yang diambil berjumlah 170 responden, metode yang digunakan berupa penelitian kuantitatif dengan menguji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, pengetahuan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah, dan harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah (Darmawan, Indahsari, Rejeki, Aris & Yasin, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Raudhatul Jannah Irfan, Farid Fathony Ashal, dan Riza Aulia pada tahun 2020 yang berjudul, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, premi, promosi, dan religiusitas terhadap minat beli generasi milenial terhadap produk asuransi jiwa syariah. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan produk, premi, promosi, dan religiusitas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi milenial pada produk asuransi jiwa syariah. Berdasarkan hasil uji parsial (uji T), produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$, premi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, promosi

berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$ (Irfan, Ashal & Aulia, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Mawardi pada tahun 2018 berjudul, “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui minat masyarakat Palembang untuk menabung pada bank daerah berbasis syariah, yakni Bank Sumsel Babel Syariah, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dalam mengolah data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan publisitas berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung, sedangkan promosi dan penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung. Iklan sebuah produk yang menarik tentunya akan memengaruhi minat masyarakat untuk menabung, juga publisitas berpengaruh dikarenakan adanya hubungan timbal balik antara perbankan dengan masyarakat, dapat meningkatkan citra perusahaan. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung dikarenakan adanya kemungkinan metode promosi yang dilakukan kurang efektif, seperti menyebarkan brosur, hal ini dianggap kurang efektif dikarenakan minat membacaa brosur masyarakat yang berkurang, terutama di era digitalisasi seperti saat ini. Penjualan pribadi juga tidak berpengaruh dikarenakan penjualan dalam bentuk jasa secara langsung kurang efektif bila melihat dari segi waktu dan tenaga, dikarenakan masyarakat sendiri memiliki kesibukan dalam pekerjaan (Mawardi, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati, dan Yoyo Sudaryo pada 2019 berjudul, “Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasional) PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk”. Penelitian dilakukan untuk menganalisis dampak dari pemasaran digital yang dilakukan oleh Perusahaan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah serta *corporate image* yang didapat oleh lembaga perbankan atas dilakukannya pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dan eksplanatori, dengan menyebar kuesioner pada nasabah Bank BNI dan dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* yang dilakukan pada Bank BNI dengan variabel *website engagement*, *social engagement*, *click through rate*,

conversion rate, serta *duration*, menciptakan kepuasan nasabah dengan citra perbankan dari Bank BNI berada pada kategori tinggi. *Digital marketing* sendiri berdampak pada kepuasan nasabah dan *image* perbankan, kepuasan yang dirasakan nasabah berpengaruh terhadap citra perusahaan, *digital marketing* berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, serta memengaruhi kesan atau citra lembaga keuangan nasional pada Bank BNI (Sukandi, Sofiati & Sudaryo, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Rizal Fahlevi pada 2020 berjudul, “Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram di Indonesia (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah)”. Penelitian dilakukan untuk melihat efektivitas pemasaran yang dilakukan Bank BNI Syariah menggunakan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai salah satu media sosial yang aktif digunakan saat ini efektif digunakan sebagai media pemasaran Bank BNI Syariah. Instagram sendiri digunakan Bank BNI Syariah sebagai media promosi ataupun media pertama yang digunakan dalam memperkenalkan produk perbankan syariah, juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi dengan nasabah aktif Bank BNI Syariah (Indriyani & Fahlevi, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Nunung Dini Apriliani, Sofyan Bachmid, dan Saifullah pada 2019 berjudul, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu”. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 99 orang yang merupakan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Palu yang sampelnya diambil secara acak, kemudian dibagikan kuesioner dengan skala Likert 5. Hasil penelitian menunjukkan produk, promosi, dan harga berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk Tabungan iB Baitullah Hasanah Bank BNI Syariah Cabang Palu, dengan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $8,566 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H_4 diterima (Apriliani, Bachmid & Saifullah, 2019).

Perbedaan antara penelitian ini dengan kajian literatur yang telah dijabarkan di atas ialah variabel pemasaran pada penelitian ini akan berfokus pada pemasaran digital, yang mana pemasaran digital sendiri belum banyak penelitian yang membahas terkait pemasaran digital dengan pengaruhnya terhadap minat menggunakan bank syariah. Selain itu, terdapat pula persepsi untuk mengetahui

apakah adanya kebijakan merger yang menghasilkan Bank Syariah Indonesia berdampak pada pengetahuan produk dan pemasaran digital terhadap minat Gen-Z menggunakan BSI. Persepsi sendiri akan diukur menggunakan skala Likert dengan memberikan pernyataan-pernyataan dari persepsi generasi Z terhadap Bank Syariah Indonesia.

B. Landasan Teori

1. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan

Coulter, et.al. (2005:604) pada Wardhana & Iba (2014) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai bentuk variabel konseptual penting pada perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan. Menurut Beatty & Smith (1987) pada Lin & Lin (2007), pengetahuan produk merupakan persepsi konsumen yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, termasuk pengalaman sebelumnya yang dimiliki dalam menggunakan sebuah produk.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk merupakan persepsi terkait perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi dari informasi dan pengetahuan yang didapat konsumen, termasuk pengalaman pribadi maupun orang lain dalam menggunakan sebuah produk. Nitisusastro (2012) pada Hanjaya (2016) menyebutkan hal-hal yang terkait dengan pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang karakteristik produk, manfaat produk, risiko menggunakan produk, dan kepuasan seseorang dalam menggunakan produk.

b. Indikator Pengetahuan Produk

Terdapat empat indikator pengetahuan produk, yang mana menurut Peter (2010) dalam Damanik (2013) terdiri atas:

1) Atribut produk

Merupakan aspek fisik dari suatu produk/jasa yang dapat dilihat ataupun dirasakan, yang mana hal ini dapat dicontohkan seperti warna dan model pakaian, eksterior mobil, harga, dan sebagainya. Pada jasa, atribut ini dapat dilihat dari reputasi maupun harga yang harus dibayar guna memperoleh suatu jasa.

2) Manfaat fisik

Merupakan bentuk dampak yang diberikan secara langsung dan dapat dirasakan ketika konsumen melakukan interaksi dengan produk ataupun

jasa yang digunakan. Pada aspek ini, dapat dicontohkan berupa pengalaman menarik yang dilakukan seseorang dalam menikmati atraksi pada pertunjukan, mendapat manfaat secara fisik seperti mengonsumsi sesuatu, seperti tubuh menjadi lebih segar setelah mengonsumsi teh atau kopi.

3) Manfaat psikologis

Manfaat ini berupa dampak sosial yang didapat konsumen ketika melakukan interaksi dengan produk/jasa, yang mana hal ini dapat dicontohkan pada seseorang dapat lebih mahir menggunakan mobil setelah mengikuti pelatihan pada lembaga keterampilan mengemudi.

4) Nilai-nilai

Nilai-nilai didapat oleh konsumen apabila telah menggunakan sebuah produk/jasa, seperti seseorang akan memiliki daya saing maupun keterampilan lebih di tempat ia bekerja setelah mengikuti program sertifikasi pasar modal.

2. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Coviello, Miley & Marcolin (2001) dalam Saragih, Manulang & Hutahaean (2020) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan Internet dan teknologi interaktif lainnya guna membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dengan konsumen. WSI (2013) mendefinisikan *digital marketing* sebagai praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, dengan menggunakan saluran distribusi yang digerakkan oleh basis data guna menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya (Todor, 2016).

Financial Times (2015) mendefinisikan *digital marketing* sebagai sarana memasarkan produk menggunakan saluran digital dalam menjangkau konsumen. Tujuan utama dari pemasaran digital ialah untuk mempromosikan merek atau produk melalui berbagai kanal digital, baik melalui media sosial, iklan bergambar, pemasaran mesin pencarian (*search engine marketing*), SMS ataupun surel, maupun kanal lainnya. Dapat dikatakan *digital marketing* merupakan sarana pemasaran menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah.

b. Prinsip *Digital Marketing*

Jones, Malczyk & Beneke (2015) menyebutkan 3 prinsip dasar *digital marketing* terdiri atas (Rumondang et al., 2020, p. 2):

- 1) *Immediacy*, pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit, termasuk menanggapi secara daring (*online*).
- 2) *Personalisation*, pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Hal ini berarti, layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan, yang mana informasi pribadi terkait data konsumen yang diberikan secara daring dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.
- 3) *Relevance*, komunikasi daring yang dilakukan harus dilakukan secara menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan terkait kebutuhan layanan yang diharapkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa diprioritaskan dan dapat memberikan rasa nyaman.

c. Dimensi *Digital Marketing*

Terdapat empat dimensi pada *digital marketing*, yang mana menurut Eun Young Kim (2002) pada Prabowo (2018) terdiri atas:

1) *Transaction/Cost*

Merupakan bentuk metode promosi yang memiliki tingkat efisiensi tinggi, sehingga biaya dan waktu transaksi dapat ditekan.

2) *Incentive Programs*

Dalam melakukan promosi, terdapat program maupun kegiatan menarik yang dapat meningkatkan keunggulan maupun nilai lebih dari sebuah produk maupun perusahaan.

3) *Site design*

Tampilan menarik pada media *digital marketing* tentunya dapat memberikan nilai tambah yang positif bagi perusahaan maupun produk.

4) *Interactive*

Merupakan bentuk interaksi/hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen, sehingga informasi yang diberikan dalam melakukan promosi maupun komunikasi dapat tersampaikan dengan baik dan jelas oleh konsumen.

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Sugihartono (2007) dalam Arifin, Fuady & Kuswarno (2017) merupakan kemampuan panca indra dalam memproses suatu stimulus yang masuk pada alat indra manusia, yang mana terdapat perbedaan sudut pandang seseorang dalam melakukan pengindraan yang membuat munculnya persepsi positif maupun negatif, sehingga dapat memengaruhi tindakan manusia yang tampak atau terlihat. Rakhmat (2007) dalam Jayanti & Arista (2018) mendefinisikan persepsi sebagai pengamatan tentang objek, peristiwa, ataupun hubungan-hubungan yang didapat dengan menyimpulkan informasi yang didapat dan menginterpretasikan pesan.

Sehingga, dapat disimpulkan persepsi merupakan kemampuan panca indra yang dimiliki dalam mengamati sebuah peristiwa maupun hubungan terkait dengan stimulus yang didapat, yang mana hal ini dapat memunculkan pandangan berbeda dalam sudut pandang setiap orang, baik pandangan positif atau negatif yang dapat menimbulkan pandangan yang memengaruhi aktivitas maupun tindakannya.

b. Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Terdapat berbagai macam faktor yang dapat memengaruhi persepsi seseorang, yang mana menurut Sarlito W. Sarwono (2010), hal ini terdiri atas (Listyana & Hartono, 2015):

- 1) Perhatian. Rangsangan yang diterima di lingkungan sekitar tentunya tidak akan ditangkap sepenuhnya, akan tetapi akan difokuskan pada satu atau dua objek saja. Adanya perbedaan fokus perhatian antara seseorang dengan orang lain, tentunya akan menciptakan perbedaan persepsi yang didapat.
- 2) Kesiapan mental individu terhadap rangsangan yang akan muncul.
- 3) Kebutuhan seseorang atas sesuatu. Perbedaan kebutuhan antara individu dengan individu lainnya juga akan menciptakan beragamnya persepsi bagi setiap orang.
- 4) Sistem dan tatanan nilai yang berlaku pada suatu masyarakat juga dapat berpengaruh terhadap persepsi yang timbul.
- 5) Tipe kepribadian, kepribadian yang berbeda pada setiap orang juga dapat menimbulkan persepsi yang berbeda, yang mana persepsi muncul

dipengaruhi oleh diri sendiri maupun orang lain, juga satu kelompok dengan kelompok lainnya.

c. Proses Terbentuknya Persepsi

Miftah Toha (2008) menyebutkan, persepsi terbentuk dari berbagai proses yang terdiri atas beberapa tahapan, yakni (Jayanti & Arista, 2018):

1) Stimulus atau Rangsangan

Tahapan ini diawali ketika seseorang dihadapkan pada rangsangan yang datang dari lingkungannya.

2) Registrasi

Gejala yang nampak ialah mekanisme fisik berupa pengindraan dan syarat seseorang melalui alat indra yang dimiliki dapat dipengaruhi. Informasi yang didengar atau dilihat dan dikirim kepadanya, pada tahap selanjutnya informasi tersebut direkam dan dicatat dalam ingatannya.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan proses pemberian makna terhadap stimulus yang didapatnya, yang mana bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian individu tersebut.

4. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi Z (Gen-Z) didefinisikan sebagai orang yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 (saat ini berusia 11 tahun hingga 26 tahun), yang mana sejak kecil mereka sudah akrab dengan internet (Francis & Hoefel, 2018). Generasi Z sendiri diidentifikasi sebagai generasi digital (*digital centric*), cerdas, mampu membawa perubahan di lingkungannya dan dunia, dan teknologi sudah menjadi identitas mereka (Seemiller & Grace, 2019; Gaidhani, Arora & Sharma 2019). Sehingga, generasi Z dapat dikatakan sebagai generasi yang tidak dapat lepas dari internet dan teknologi dikarenakan sejak kecil mereka sudah akrab dan hidup berdampingan dengan internet.

b. Karakteristik Generasi Z

Sebagai generasi yang sejak kecil sudah akrab dengan teknologi, hal inipun secara tidak langsung berpengaruh pada kepribadian dan karakter Generasi Z, yang tentunya berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Berikut merupakan karakteristik dari Generasi Z (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko & Santamoko, 2020):

- 1) Fasih teknologi, *tech-savvy*, *web savvy*, *app friendly generation*. Generasi Z juga merupakan generasi digital, yang mana mereka mahir dengan penggunaan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Berbagai informasi yang dibutuhkan dapat mudah diakses yang berguna untuk kepentingan pendidikan maupun kesehariannya.
- 2) Sosial. Generasi Z merupakan generasi yang sangat intens menggunakan *social media* sebagai sarana interaksi dengan semua kalangan, khususnya teman sebaya dengan menggunakan kanal-kanal *social media*, seperti Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp, Telegram, Facebook, maupun media lainnya, yang mana mereka dapat mengekspresikan yang dirasakan dan ada di pikirannya secara spontan.
- 3) Ekspresif. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
- 4) *Multitasking*. Gen-Z terbiasa dengan berbagai macam aktivitas yang dilakukan secara bersamaan dalam satu waktu, seperti membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik. Generasi Z juga ingin segala sesuatu yang dilakukan secara cepat, sehingga mereka tidak suka bertele-tele dan berbelit-belit.
- 5) Cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lain (*fast switcher*).
- 6) Senang berbagi.

5. Minat

a. Pengertian Minat

Mehta (1994) pada Andespa (2017) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan seseorang atau konsumen untuk menggunakan suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan tingkat kemungkinan konsumen menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Cahyani (2013) dalam Putri, Solihat, Rahmayani, Iskandar & Trijumansyah (2019) menyebutkan minat sebagai situasi seseorang sebelum bertindak sesuatu yang dapat dijadikan landasan dalam memprediksi perilaku yang dilakukannya.

Menurut Kinnear dan Taylor (2003) pada Andespa (2017), minat merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu sebelum menentukan apakah ia benar-benar menggunakan produk tersebut atau tidak. Dapat

disimpulkan, minat merupakan bentuk perilaku seseorang atau konsumen untuk memakai produk dengan mempertimbangkan kebutuhannya sebelum ia benar-benar menggunakan produk tersebut.

b. Faktor yang Memengaruhi Minat

Terdapat faktor yang memengaruhi minat seseorang menggunakan suatu produk, yang mana menurut Crow dan Crow (1980) terdiri atas (Supriyanti & Fatimah, 2018):

1) Dorongan dari dalam

Dorongan ini bersumber dari diri sendiri, misalnya dorongan untuk ingin mengetahui sesuatu, yang mana ini akan membuat seseorang untuk mencari tahu melalui berbagai sumber yang dapat diakses.

2) Motif sosial

Dorongan ini terkait dengan hal yang berada pada lingkungan sekitar, yang dapat memicu seseorang untuk melakukan sesuatu.

3) Emosional

Dorongan ini terkait dengan hal yang berada pada lingkungan sekitar, yang dapat memicu seseorang untuk melakukan sesuatu.

c. Indikator Minat

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran minat, yang mana menurut Ferdinand (2006) terdiri atas (Faradiba & Astuti, 2013):

1) Minat transaksional

Merupakan kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, yang terkait dengan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk yang tinggi.

2) Minat referensial

Merupakan salah satu bentuk yang mana konsumen akan merekomendasikan suatu produk kepada teman atau orang lain berdasarkan pengalaman dan informasi yang dimiliki terkait produk tersebut.

3) Minat preferensial

Menggambarkan suatu perilaku konsumen yang memiliki pilihan atau kecenderungan terhadap suatu produk, yang hanya dapat diubah ketika terjadi sesuatu terhadap produk yang dipilihnya.

4) Minat eksploratif

Minat ini merupakan bentuk minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang gemar mencari berbagai informasi terkait produk yang diincarnya, serta mencari informasi ulasan (*review*) positif atas produk tersebut.

6. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Merujuk pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan pasal 1 ayat 2, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Pendapat lain mendefinisikan bank sebagai suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang dan sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit kepada pihak ketiga pada waktu tertentu (Abdullah & Wahjusaputri, 2018, p.2).

Menurut Andrianto & Firmansyah, bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebaskan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan antara nasabah dengan bank. Perjanjian yang ada pada perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat Islam (Andrianto & Firmansyah, 2019, p.26). Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bank syariah merupakan badan usaha yang tugas utamanya menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan, serta imbalan yang diterima dalam penyaluran pembiayaan dan yang dibayarkan kepada nasabah tidak dalam bentuk bunga, melainkan berdasarkan prinsip dan syariat Islam.

b. Fungsi Bank Syariah

Bank sendiri utamanya berfungsi sebagai lembaga penghimpun dana dan penyalur pembiayaan kepada masyarakat. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyebutkan hadirnya bank syariah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Fungsi atas hadirnya bank syariah ialah (Andrianto & Firmansyah, 2019):

2) Menghimpun Dana Masyarakat

Fungsi pertama ialah menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dalam bentuk tabungan, giro, maupun deposito. Dana yang dikumpulkan atau dihimpun dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad titipan (*wadiah*) dan akad investasi (*mudharabah*).

3) Penyalur Dana Kepada Masyarakat

Dana yang telah dihimpun dari masyarakat sebelumnya, disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dana yang disalurkan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti akad jual-beli, sewa-menyewa, ataupun investasi.

4) Memberikan Pelayanan Jasa Bank

Dana yang telah dihimpun dari masyarakat sebelumnya, disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dana yang disalurkan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti akad jual-beli, sewa-menyewa, ataupun investasi.

c. Prinsip Dasar Bank Syariah

Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah memiliki prinsip dasar yang harus dipatuhi yang unsur-unsurnya meliputi kesesuaian syariah dan legalitas operasionalnya sebagai lembaga keuangan. Prinsip dasar bank syariah terdiri atas (Andrianto & Firmansyah, 2019):

1) Larangan terhadap Transaksi yang Mengandung Barang atau Jasa yang Diharamkan

Pada perbankan syariah, larangan transaksi yang diharamkan berdasarkan zatnya dilakukan dalam bentuk larangan memberikan pembiayaan yang terkait dengan kegiatan pengadaan barang dan jasa,

produksi makanan dan minuman, serta bahan konsumsi lain yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Hal yang diharamkan ini dalam bentuk usaha yang bergerak pada sektor peternakan babi, minuman keras, pornografi, rokok, maupun bisnis lainnya yang diharamkan. Sehingga, pada perbankan syariah, pembiayaan pada sektor ini otomatis tidak akan ditemukan dikarenakan kegiatan tersebut telah diharamkan.

2) Larangan terhadap Transaksi yang Diharamkan Sistem dan Prosedur Perolehan Keuntungannya

Selain haram zatnya, dalam memperoleh keuntungan, Islam juga melarang transaksi yang sistem dan prosedur mendapatkan keuntungannya tidak sesuai dengan syariat Islam. Kategori larangan transaksi tersebut terdiri atas:

- a) *Tadlis*, transaksi ini mengandung hal-hal yang tidak diketahui salah satu pihak.
- b) *Gharar*, terlihat sama dengan *tadlis*. Akan tetapi, pada *gharar*, tidak adanya informasi terjadi pada kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual-beli.
- c) *Bai' Ikhtikar*, merupakan bentuk lain dari transaksi jual beli yang dilarang oleh syariat Islam. *Ikhtikar* sendiri merupakan bentuk penimbunan barang yang bertujuan menciptakan kelangkaan barang pada pasar, sehingga penjual memperoleh keuntungan atas barang yang dijual dikarenakan harganya lebih tinggi dibandingkan sebelum terjadinya kelangkaan.
- d) *Bai' Najasy*, merupakan tindakan yang menciptakan permintaan palsu yang seolah-olah terdapat banyak permintaan pada suatu produk, sehingga membuat harga jual akan naik.
- e) *Maysir*, suatu transaksi yang menciptakan keuntungan pada satu pihak dan kerugian pada pihak lainnya.
- f) *Riba*, merupakan tambahan yang disyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan (*iwad*) yang dibolehkan syariat Islam dalam penambahan tersebut.

d. Akad dan Produk Bank Syariah

Bank syariah dalam memberikan pelayanan produk kepada masyarakat terdiri atas (Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, 2008):

1) Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana yang dilakukan pada bank syariah dapat berbentuk tabungan, giro, dan deposito. Pada penerapan operasionalnya, dana yang didapat dari masyarakat ini menggunakan akad *mudharabah* dan *wadiah*.

a) *Mudharabah*

Akad ini merupakan bentuk akad kerja sama dua belah pihak, yang mana nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemodal) dan bank syariah sebagai *mudharib* (pengelola). Dana yang didapat ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang dilakukan bank dan keuntungan yang didapat atas kegiatan usaha tersebut dibagikan berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Kerugian yang timbul dari aktivitas ini sepenuhnya ditanggung oleh nasabah selama kegiatan tersebut bukan merupakan kelalaian bank syariah. Pada bank syariah, akad ini digunakan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

b) *Wadiah*

Wadiah sendiri merupakan bentuk akad penitipan, dalam hal ini nasabah sebagai pemilik dana menitipkan dana yang dimiliki kepada bank dan nasabah dapat menggunakannya sewaktu-waktu apabila dana tersebut dibutuhkan. Pada bank syariah, produk ini terdapat pada produk tabungan dan giro.

2) Produk Penyaluran Dana

Pembiayaan yang dilakukan bank syariah secara umum terdapat tiga kategori, yakni:

a) Pembiayaan yang digunakan untuk kepemilikan barang dengan prinsip jual beli, terdiri atas:

(1) *Murabahah*

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), merupakan bentuk akad jual-beli yang mana bank menyebutkan keuntungan yang diperoleh. Pada skema *Murabahah*, bank bertindak sebagai penjual dan nasabah merupakan pembeli barang. Kedua belah pihak sebelum melakukan akad harus menyepakati harga jual dan tenor pembiayaan, serta harga jual

dicantumkan dalam akad pembiayaan dan tidak bisa berubah nominalnya selama kontrak masih berlaku. Pada perbankan, pembiayaan *murabahah* dilakukan dengan pembayaran berbasis cicilan yang dilakukan setiap bulan.

(2) *Salam*

Merupakan akad jual-beli, yang mana barang yang ditransaksikan belum ada, sehingga barang diserahkan secara tangguh dan pembayaran dilakukan tunai di depan muka. Pada skema *Salam*, bank bertindak sebagai penjual dan nasabah merupakan pembeli barang. Sekilas, akad *Salam* terlihat seperti transaksi jual beli ijon. Akan tetapi, perbedaan *Salam* dari transaksi ijon ialah kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti pada kontrak. Apabila bank syariah menjual secara tunai, hal ini biasanya disebut pembiayaan talangan (*bridging financing*), sedangkan jika secara cicilan, kedua belah pihak (nasabah dan bank syariah) harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Akad *Salam* lazim digunakan pada pembiayaan barang yang belum ada wujudnya, seperti komoditas pertanian dan perkebunan.

(3) *Istishna*

Istishna sendiri secara produk mirip dengan *Salam*, namun pembayarannya dapat dilakukan oleh bank syariah dalam beberapa kali (termin) pembayaran. Secara ketentuan barang yang menggunakan *Istishna* spesifikasinya harus jelas, seperti jenis barang, macam ukuran, mutu, dan jumlah. Apabila terdapat perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambahan tersebut ditanggung nasabah. Akad ini dalam pembiayaan lazim digunakan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.

- b) Pembiayaan yang digunakan untuk memperoleh jasa pelayanan dengan prinsip sewa

Ijarah sendiri dalam transaksinya dilandasi perpindahan manfaat (sewa), yang mana objek transaksi yang digunakan pada

ijarah berupa jasa. Ketika kontrak sewa berakhir, bank dapat menarik kembali barang tersebut ataupun dijual kepada nasabah. Transaksi berupa barang yang disewakan dijual kepada nasabah merupakan skema *ijarah muntahiya bit tamlik* (sewa yang diikuti berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati di awal sebelum kontrak ditandatangani.

- c) Pembiayaan yang digunakan untuk memperoleh jasa pelayanan dengan prinsip sewa

(1) *Musyarakah*

Musyarakah secara sederhana dapat dijelaskan sebagai bentuk usaha bagi hasil (kerja sama atau serikat atau kongsi). Transaksi ini muncul atas adanya keinginan pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Kontribusi yang dapat diberikan dalam *musyarakah* berupa pemberian dana, barang perdagangan (*trading asset*), keterampilan (*skill*), kepemilikan (*property*), maupun jenis barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang.

(2) *Mudharabah*

Mudharabah sendiri merupakan bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih, dengan pemilik modal selaku *shahibul maal* memercayakan sejumlah modal kepada pengelola dana selaku *mudharib* untuk mengelola dana *shahibuul maal* dengan adanya perjanjian pemberian keuntungan. Dana yang didapat dari skema *mudharabah* sendiri seluruhnya berasal dari *shahibul maal* dan pengelolaannya diserahkan sepenuhnya kepada *mudharib*. *Mudharabah* sendiri dalam sumber modal sepenuhnya berasal dari pemilik modal, sedangkan *musyarakah* modalnya berasal dari seluruh pihak yang berkontribusi dalam pembiayaan sesuai dengan persentase yang ditentukan.

- d) Pembiayaan yang digunakan untuk memperoleh jasa pelayanan dengan prinsip sewa

Skema ini tidak digunakan untuk mencari keuntungan, meskipun diperbolehkan meminta sejumlah biaya yang digunakan

untuk mengganti atas biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan pembiayaan. Akad ini terdiri atas:

(1) *Hiwalah*

Akad ini merupakan transaksi untuk mengalihkan utang piutang, yang mana lazimnya digunakan untuk membantu pemasok (*supplier*) mendapatkan modal tunai agar produksi tetap bisa dilakukan. Biaya yang diperoleh perbankan atas transaksi *hiwalah* ini berupa biaya ganti atas jasa pemindahan piutang.

(2) *Rahn*

Akad ini merupakan bentuk pemberian pembiayaan kepada nasabah dengan menjadikan barang yang dimiliki nasabah sebagai jaminan. Skema ini lazim digunakan dalam menggadaikan barang milik nasabah kepada bank, seperti emas dan perhiasan, kendaraan, dan sebagainya. Bank memperoleh biaya dari nasabah dalam bentuk pengenaan tarif biaya simpan barang (biaya gadai).

(3) *Qardh*

Akad ini merupakan bentuk pemberian pinjaman uang kepada nasabah, yang biasanya dapat digunakan dalam bentuk pinjaman biaya setoran ibadah haji, pinjaman tunai *Syariah Card* (kartu kredit berbasis syariah), pinjaman kepada pengusaha kecil, dan pinjaman kepada pengurus bank. Nasabah yang menggunakan akad *qardh* dikenakan biaya berupa administrasi yang timbul dari pelaksanaan akad.

(4) *Wakalah*

Merupakan bentuk aktivitas di mana nasabah memberikan kuasa kepada bank atas nama nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi, seperti pembukuan *Letter of Credit* (L/C), inkaso, dan transfer uang.

(5) *Kafalah*

Merupakan bentuk pemberian garansi bank dengan tujuan menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran, yang mana bank syariah dapat mensyaratkan sejumlah dana kepada

nasabah untuk ditempatkan sebagai *rahn*. Keuntungan yang diperoleh bank syariah berupa pengganti biaya atas jasa yang dilakukan.

3) Produk Jasa Perbankan Syariah

a) *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Merupakan bentuk perjanjian jual beli suatu mata uang, yang mana kegiatan jual beli mata uang sendiri sejalan dengan prinsip *sharf*.

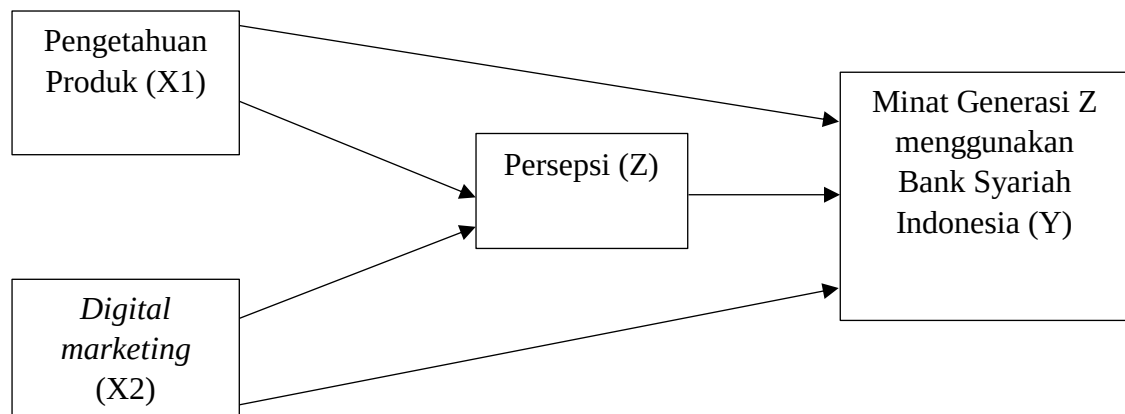
b) *Ijarah* (Sewa)

Bentuk kegiatan *ijarah* dalam perbankan syariah berupa penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata-laksana administrasi dokumen (*custodian*), yang mana imbalan yang diperoleh bank syariah berasal dari jasa yang diberikan.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran (1992), kerangka berpikir merupakan model konseptual terkait bagaimana suatu teori berhubungan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2015). Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan *digital marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan variabel independen terdiri atas pengetahuan produk (X1) dan *digital marketing* (X2), serta variabel dependen ialah minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y). Kerangka penelitian yang telah disusun mengenai pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh persepsi (Z) sebagai variabel *intervening*. Kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang muncul dari rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Jawaban atau dugaan yang muncul berdasarkan pada teori-teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris dari data yang telah dikumpulkan. Hipotesis disusun berdasarkan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan/dugaan yang muncul dari rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
 H_{01} : Pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
 H_{a1} : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
2. Pengaruh *Digital marketing* (pemasaran digital) terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
 H_{02} : *Digital marketing* (pemasaran digital) tidak berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
 H_{a2} : *Digital marketing* (pemasaran digital) berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
3. Pengaruh Persepsi terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
 H_{03} : Persepsi tidak berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
 H_{a3} : Persepsi berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia.
4. Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Digital marketing* terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia melalui Persepsi.
 H_{04} : Pengetahuan produk dan *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan Persepsi sebagai Variabel *Intervening*.

H_{a4} : Pengetahuan produk dan *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan Persepsi sebagai Variabel *Intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian didefinisikan sebagai panduan yang dilakukan dalam melakukan proses penelitian, dengan menentukan instrumen pengambilan data, penentuan sampel, pengumpulan data, dan analisis data (Hasibuan, 2007). Penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif, dengan penelitian kausal (sebab-akibat) merupakan penelitian yang didesain untuk menjelaskan hubungan variabel, yang mana hasil perhitungan statistik yang signifikan, peneliti dapat mengambil kesimpulan atas sebab-akibat dari dua variabel atau lebih (Hardani et al., 2020) dan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang sumber datanya berbentuk angka-angka (Syahrums & Salim, 2014).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan selama 2 bulan, dari bulan Juni 2021 hingga Agustus 2021.

D. Objek Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini ialah generasi Z berusia 17 hingga 26 tahun yang berdomisili di kota Balikpapan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti ditetapkan untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan Gen-Z yang berdomisili di Balikpapan dengan usia 17 tahun hingga 26 tahun.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki sebuah populasi, dengan mengambil beberapa responden yang dapat mewakili dari

sebuah populasi (Sugiyono, 2015). *Non-probability sampling* yang digunakan sebagai pendekatan pada penelitian ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kepada setiap unsur ataupun anggota populasi yang dipilih sebagai sampel, dengan menjadikan *purposive sampling* yang merupakan teknik yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus kepada sampel sebagai teknik pengambilan sampel (Priyono, 2016). Pada penelitian ini, ketentuan yang digunakan pada sampel berupa: (1) responden berdomisili di Balikpapan; (2) responden berusia 17 tahun hingga 26 tahun; dan (3) responden bukan merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (termasuk nasabah eks Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRISyariah).

Dalam menentukan jumlah sampel (responden), penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa sampel yang harus didapatkan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai sumber data penelitian yakni minimal 5 kali dari jumlah item atau pernyataan yang digunakan pada penelitian, serta maksimal 10 kali dari jumlah item atau pernyataan yang digunakan pada penelitian. Pada penelitian ini, terdapat 28 item pernyataan yang diajukan kepada responden, sehingga sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini minimal 140 responden dan maksimal 280 responden.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, yang akrab disebut dengan responden, diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau dilakukan secara langsung menggunakan metode wawancara (Sarwono, 2006). Data primer pada penelitian ini didapat dari hasil tanggapan terkait minat generasi Z kota Balikpapan menggunakan Bank Syariah Indonesia melalui kuesioner yang dilakukan menggunakan Google Forms dan disebar secara daring.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber yang bukan berasal sumber pertama sebagai sarana mendapatkan data untuk menjawab masalah yang diteliti. Data sekunder juga disebut sebagai studi kepustakaan (Sarwono, 2006). Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari jurnal, artikel ilmiah, pemberitaan media elektronik, maupun literatur lainnya yang mendukung penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam mengumpulkan datanya menggunakan kuesioner, yang merupakan teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis guna memperoleh informasi atau data dari responden (Syahrums & Salim, 2014). Pertanyaan yang diajukan terkait minat generasi Z kota Balikpapan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Kuesioner yang disebar menggunakan skala Likert, yang mana teknik ini paling mudah dan sudah banyak digunakan. Skala Likert sendiri digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang terkait fenomena sosial yang terjadi di masyarakat (Syahrums & Salim, 2014; Sugiyono, 2015). Pengukuran yang penulis gunakan dalam penelitian diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau yang dapat memengaruhi variabel lain, yang mana variabelnya dapat diukur, dilakukan manipulasi, atau dipilih oleh peneliti guna menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang dilakukan observasi (Sarwono, 2006). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas:

- a. Pengetahuan produk (X_1), menunjukkan pengetahuan responden seputar pemahaman produk yang ditawarkan secara umum (produk tabungan, investasi, layanan *digital banking*, dan kartu Debit dan *Syariah Card*), juga tingkatan yang menggambarkan seberapa besar pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait perbankan syariah.

- b. *Digital marketing* (X_2), terkait dengan kemudahan mencari produk Bank Syariah Indonesia di mesin pencarian maupun media sosial, kejelasan informasi yang diberikan pada kanal perusahaan, dan kemudahan komunikasi antara konsumen dengan Bank Syariah Indonesia, yang mana dapat menggambarkan apakah pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang memberikan respon apabila dihubungkan dengan variabel dependen (Sarwono, 2006). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah minat generasi Z (Y), yang akan mengukur terkait seberapa besar minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia.

3. Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel *intervening* atau variabel antara merupakan variabel yang posisinya berada diantara variabel bebas dan variabel dependen, yang mana keberadaan variabel *intervening* dapat memengaruhi hubungan variabel bebas dan variabel dependen dikarenakan variabel bebas harus melalui variabel *intervening* terlebih dahulu, yang kemudian dapat memberikan perubahan pada variabel dependen (Priyono, 2016). Variabel *intervening* pada penelitian ini ialah persepsi (Z). Pertanyaan yang diajukan pada variabel Persepsi terkait pandangan konsumen seputar kebijakan merger Bank Syariah BUMN yang dilakukan Pemerintah yang menghasilkan Bank Syariah Indonesia serta dampak yang ditimbulkan terhadap persepsi konsumen seputar bank syariah sendiri.

Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Pengetahuan Produk (Peter (2010) dalam Damanik (2013))	Manfaat fisik	Manfaat fisik merupakan dampak yang diberikan secara langsung dan dapat dirasakan ketika konsumen melakukan interaksi dengan	1. Mengelola dan merencanakan keuangan dengan produk BSI. 2. Buka rekening BSI via <i>online</i> . 3. Transaksi keuangan sehari-hari dengan layanan digital BSI.

			produk ataupun jasa yang digunakan.	<p>4. Kartu Debit dan <i>Syariah Card</i> dapat digunakan dalam transaksi <i>online</i></p> <p>5. Akses promo yang ditawarkan BSI.</p>
		Manfaat Psikologis	Manfaat ini berupa dampak sosial yang didapat konsumen ketika melakukan interaksi dengan produk/jasa	<p>1. Aman bertransaksi dengan <i>digital banking</i>.</p> <p>2. Layanan <i>digital banking</i> memberikan kepuasan.</p>
2.	<i>Digital Marketing</i> (Eun Young Kim (2002) pada Prabowo (2018))	<i>Transaction/Cost</i>	Bentuk metode promosi yang memiliki tingkat efisiensi tinggi, sehingga biaya dan waktu transaksi dapat ditekan.	6. <i>Digital marketing</i> memberikan kemudahan dalam bertransaksi.
		<i>Interactive</i>	Bentuk interaksi/hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen, sehingga informasi yang diberikan dalam melakukan promosi maupun komunikasi dapat tersampaikan dengan baik dan jelas oleh konsumen.	<p>1. Komunikasi dapat mudah dilakukan melalui media sosial dan sarana komunikasi digital.</p> <p>2. <i>Digital marketing</i> dapat membantu menyampaikan keluhan.</p>
		<i>Incentive Programs</i>	Dalam melakukan promosi, terdapat program maupun kegiatan menarik yang dapat meningkatkan keunggulan maupun nilai lebih dari sebuah produk maupun perusahaan.	<p>1. <i>Digital marketing</i> membantu nasabah menerima informasi terkait BSI.</p> <p>2. Adanya <i>digital marketing</i> membuat informasi dari BSI mudah diakses.</p>

		<i>Site design</i>	Tampilan menarik pada media <i>digital marketing</i> tentunya dapat memberikan nilai tambah yang positif bagi perusahaan maupun produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dari situs web BSI menarik. 2. Konten media sosial BSI dapat menarik perhatian.
3.	Minat (Crow dan Crow (1980) dalam (Supriyanti & Fatimah, 2018))	Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, yang terkait dengan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk yang tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan layanan dan produk BSI.
		Preferensial	Menggambarkan suatu perilaku konsumen yang memiliki pilihan atau kecenderungan terhadap suatu produk, yang hanya dapat diubah ketika terjadi sesuatu terhadap produk yang dipilihnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan memilih BSI karena sesuai dengan prinsip syariah. 2. Memilih BSI karena fitur <i>digital banking</i> lebih baik dibandingkan bank lain.
		Eksploratif	Merupakan bentuk minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang gemar mencari berbagai informasi terkait produk yang diincarnya, serta mencari informasi ulasan (<i>review</i>) positif atas produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari perbandingan produk BSI dengan bank lain. 2. Mencari ulasan positif terkait BSI. 3. Senang mencari informasi terbaru terkait BSI.

4.	Persepsi (Miftah Toha (2008) pada Jayanti & Arsita (2018))	Stimulus atau Rangsangan	Tahapan ini diawali ketika seseorang dihadapkan pada rangsangan yang datang dari lingkungannya.	1. BSI lahir dari merger 3 Bank Syariah BUMN.
		Registrasi	Gejala yang nampak ialah mekanisme fisik berupa pengindraan dan syarat seseorang melalui alat indra yang dimiliki dapat dipengaruhi. Informasi yang didengar atau dilihat dan dikirim kepadanya, pada tahap selanjutnya informasi tersebut direkam dan dicatat dalam ingatannya.	1. BSI membuat bank syariah mudah dijangkau. 2. Digitalisasi membuat bank syariah semakin mudah dijangkau generasi muda.
		Interpretasi	Interpretasi merupakan proses pemberian makna terhadap stimulus yang didapatnya, yang mana bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian individu tersebut.	1. Kehadiran BSI menunjukkan kemajuan industri keuangan syariah di Indonesia. 2. BSI memudahkan dalam bertansaksi keuangan sesuai prinsip syariah.

I. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang berisi pertanyaan maupun pernyataan yang akan diajukan kepada responden guna memperoleh data informasi. Penulis menggunakan skala Likert yang merupakan skala pengukuran dalam menentukan kesesuaian responden pada pernyataan dengan memilih jawaban yang telah ada dengan menggunakan skala 0 sampai

dengan 5, dengan skor 0 berupa pernyataan sangat tidak setuju dan skor 5 berupa pernyataan sangat setuju. Dalam mengajukan kuesioner kepada responden, pertanyaan yang diajukan berdasarkan pengukuran responden terkait pemahaman pengetahuan produk seputar perbankan syariah, pandangan terkait pemasaran digital yang dilakukan BSI, yang dari kedua komponen tersebut dikemas dengan mengukur minat generasi Z terhadap BSI dan dirangkai dengan persepsi terhadap adanya merger Bank Syariah BUMN.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan bentuk analisis yang digunakan dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, data dihimpun berdasarkan jawaban yang telah diberikan responden melalui kuesioner dengan menggunakan lima skala pernyataan menggunakan Skala Likert, juga analisis yang dilakukan untuk memberikan gambaran lebih detail terkait variabel-variabel yang diteliti.

Berdasarkan data yang telah dihimpun, selanjutnya dilakukan olah data menggunakan rumus Sugiyono (2015: 137):

- a. Jawaban “sangat setuju” dihitung dengan $n1 \times 5 = 5n1$
- b. Jawaban “setuju” dihitung dengan $n1 \times 4 = 4n2$
- c. Jawaban “netral” dihitung dengan $n1 \times 3 = 3n3$
- d. Jawaban “tidak setuju” dihitung dengan $n1 \times 2 = 2n4$
- e. Jawaban “sangat tidak setuju” dihitung dengan $n1 \times 1 = 1n5$

n merupakan hasil penjumlahan dari $(n1+n2+n3+n4+n5) = \sum n$

Nilai tertinggi merupakan $5 \times n = 5n$, dalam hal ini merupakan pernyataan sangat setuju.

Nilai terendah merupakan $1 \times n = 1n$, dalam hal ini merupakan pernyataan sangat tidak setuju.

$$\text{Keputusan} = \frac{\sum n}{5n}$$

2. Uji Validitas

Sugiyono (2004) menyebutkan uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan dan keakuratan alat ukur yang digunakan, yang mana sebuah instrumen dikatakan valid apabila menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk menemukan data tersebut valid (Basuki, 2014). Berdasarkan data yang telah

didapat dari penyebaran kuesioner, data dilakukan pengujian dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan signifikansi 5%. Apabila nilai r hitung lebih dari 0,05 atau 5%, maka data yang diuji dianggap valid, dan sebaliknya.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen yang digunakan (dalam hal ini kuesioner) dalam mengambil data dapat digunakan lebih dari sekali, setidaknya oleh responden yang sama dapat memberikan data yang konsisten. Sederhananya, uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu instrumen yang digunakan, dengan nilai koefisien *Cronbach alpha* menurut Sekaran dalam Zulganef (2006) lebih besar atau sama dengan 0,70, yang mengindikasikan bahwa seluruh instrumen atau variabel yang diuji dikatakan reliabel (handal) (Basuki, 2014).

4. Partial Least Square (PLS)

Merujuk pada hipotesis dan rancangan penelitian yang dijabarkan di atas, data yang didapat akan diolah dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS), yang mana analisis metode ini merupakan yang terkuat (*powerful*) dikarenakan metode ini dapat digunakan pada semua skala data, tidak memerlukan asumsi yang banyak, serta ukuran sampel yang ada tidak harus besar.

Menurut Ghozali (2008), selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori, metode PLS juga dapat digunakan untuk membuat hubungan atau dapat pula digunakan untuk pengujian proposisi. Pemilihan PLS sebagai metode analisis yang digunakan dilatarbelakangi oleh:

- a. Model yang tercipta pada kerangka berpikir penelitian ini menunjukkan hubungan kausal yang berjenjang, yakni Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing* memengaruhi minat generasi Z, selanjutnya persepsi memengaruhi minat generasi Z, dan variabel persepsi yang memengaruhi Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing* terhadap minat generasi Z.
- b. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang dilakukan pengukuran melalui indikator, maka metode analisis PLS cocok digunakan untuk mengonfirmasi indikator dari sebuah konsep/rancang bangun/faktor.
- c. *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *variance* dengan metode analisis PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memiliki

potensi untuk dilakukan berbagai analisis dari beberapa variabel laten secara simultan, yang dapat memberikan efisiensi secara statistik.

- d. Tidak banyaknya asumsi yang menjadi dasar membuat metode analisis PLS merupakan yang terkuat (*powerful*).

Berdasarkan pada faktor yang melatarbelakangi pemilihan analisis PLS sebagai metode yang digunakan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi, yang mana asumsi ini hanya terkait dengan permodelan persamaan struktural, serta tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yakni:

- a. Hubungan antar variabel laten pada *inner model* merupakan linier dan aditif.
- b. Model struktural bersifat rekursif.

Terdapat tahapan yang dilakukan dalam melakukan pengujian data menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yakni terdiri atas (Solimun, 2012; Maharani, Surachman, Sumiati & Sudiro, 2017):

- a. Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri atas:

- 1) *Outer Model*, merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator, yang dapat disebut dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang mana hal ini menjelaskan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Pernyataan ini diperkuat dengan pendapat Solimun (2012) dan Ghozali (2008) yang menyatakan indikator non persepsi seperti *index of sustainable economics welfare*, *human development index*, bersifat formatif.
- 2) *Inner Model*, merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang dapat disebut dengan *inner relation*, yang mana memberikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa mengabaikan sifat umum yang dimiliki, dapat diasumsikan jika variabel laten dan indikator atau variabel *manifest* pada skala *zero means* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
- 3) *Weight relation*, *Weight relation*, merupakan bentuk estimasi nilai kasus variabel laten. *Inner model* dan *outer model* menggambarkan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi *weight relation*.

b. Evaluasi Model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dilakukan evaluasi dengan menggunakan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator yang ada dan *composite reliability* untuk melihat keseluruhan indikator. *Outer model* dengan indikator formatif dilakukan evaluasi merujuk pada *substantive content*-nya, yakni dengan melakukan perbandingan besarnya *relative weight* serta melihat signifikansi dari ukuran *weight*.

Inner model dilakukan evaluasi dengan melihat persentase varian yang dijabarkan, yakni dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen, dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q square test*, serta melihat besar koefisien jalur struktural. Stabilitas dari estimasi tersebut dilakukan evaluasi menggunakan uji T yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* (Maharani, Surachman, Sumiati & Sudiro, 2017).

1) *Outer Model*

Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan:

a) *Convergent validity*

Terdapat korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Pada bagian ini, *loading* sebesar 0,5 hingga 0,6 dapat dikatakan cukup, dengan jumlah indikator per konstruk tidak besar yang berkisar antara 3—7 indikator.

b) *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Apabila nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan paling besar jika dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya, dapat dikatakan bahwa nilainya valid.

c) *Composite reliability*

Indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran sebuah variabel yang mempunyai reliabilitas komposit yang baik apabila memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , meskipun hal ini bukan merupakan sebuah standar yang absolut.

2) *Inner Model*

Pengujian *goodness of fit* diukur menggunakan R-square variabel laten terikat dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian prediktif relevansi (*Q-square predictive relevance*) digunakan untuk mengukur seberapa patut nilai observasi yang dihasilkan model. Nilai Q-square > 0 memberikan makna bahwa pada model terdapat *predictive relevance*, dan sebaliknya apabila nilai Q-square ≤ 0 memberikan makna bahwa pada model kurang terdapat *predictive relevance*. Menghitung Q-square dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

R_1^2 dan R_p^2 pada model persamaan merupakan R-square variabel endogen.

5. Menentukan Hasil Hipotesis

a. Menentukan rumusan hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y).

H_1 : Terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y).

b. Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung}

T_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,96.

T_{hitung} bersumber dari hasil penghitungan PLS.

c. Ketentuan Keputusan

Apabila $T_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Apabila $T_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

d. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penghitungan di atas, dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , atau dengan probabilitas dilakukan penarikan kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau sebaliknya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Bank Syariah Indonesia

Besarnya penduduk Muslim Indonesia, bahkan dinobatkan sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di Dunia, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi pemain terdepan pada industri keuangan Syariah. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan *halal matter* dan didukung dengan *stakeholder* yang kuat, hal ini menjadi faktor kunci dalam pengembangan ekosistem industri halal maupun industri syariah di Indonesia, yang dalam hal ini termasuk pula bank syariah.

Bank syariah memiliki peran yang penting sebagai fasilitator pada setiap aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, yang keberadaan perbankan syariah telah mengalami peningkatan dan perkembangan yang signifikan sejak bank syariah pertama hadir di Indonesia pada 1991. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan perbankan syariah menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Semangat akselerasi juga terlihat dari berbagai aksi korporasi yang dilakukan bank syariah, tak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yakni Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRISyariah.

Pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442H, menjadi satu tonggak baru industri keuangan syariah Indonesia, yang ditandai dengan bergabungnya Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRISyariah menjadi satu entitas yang kini dikenal dengan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Merger yang dilakukan akan mengintegrasikan kelebihan dari masing-masing Bank Syariah sehingga dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Adanya dukungan sinergi dari Perusahaan Induk (Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank BRI), serta komitmen Pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara, Bank Syariah Indonesia didorong agar dapat bersaing pada tingkat global.

Merger ketiga Bank Syariah Himbara merupakan bentuk ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan dapat menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap

kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Alamiin*).

2. Visi & Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Sebagai Bank yang lahir dari merger Bank Syariah BUMN, tentu terdapat tujuan besar yang ingin dicapai Bank Syariah Indonesia seperti terdapat pada visi Perusahaan sebagai berikut:

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

b. Misi

Guna mendukung visi Bank Syariah Indonesia dalam mencapai tujuannya masuk dalam jajaran 10 bank syariah tingkat Global, misi Perusahaan sebagai berikut:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (Rp500+ triliun) dan nilai buku Rp50 triliun di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham
Top 5 bank yang paling *profitable* (menguntungkan) di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi Perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Produk Bank Syariah Indonesia

a. Tabungan

1) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Merupakan produk tabungan menggunakan akad Mudharabah, yang mana merupakan bentuk skema kerja sama antara nasabah dan bank. Nasabah tak sebatas menyimpan dananya semata, akan tetapi juga mengizinkan bank untuk mengelolanya guna memperoleh keuntungan. Keuntungan yang didapat berupa bagi hasil yang persentasenya telah ditentukan ketika nasabah membuka rekening.

Tabungan Easy Mudharabah menggunakan mata uang Rupiah, dan keuntungan yang diperoleh nasabah diantaranya mendapat akses

kemudahan transaksi dengan *mobile banking* dan *internet banking*, gratis tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri, dan dapat membuka rekening di mana saja melalui fitur pembukaan rekening secara daring (*online*).

2) BSI Tabungan Easy Wadiah

Merupakan produk tabungan menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah, yang merupakan skema titipan, dengan nasabah memercayakan dana yang dimiliki kepada bank untuk menjaga dan mengelola dana milik nasabah. Bank tidak memiliki kewajiban untuk memberikan bonus kepada nasabah, akan tetapi dapat memberikannya secara sukarela sesuai kesepakatan ketika nasabah membuka rekening di awal.

Tabungan Easy Wadiah menggunakan mata uang Rupiah, dan keuntungan yang diperoleh nasabah diantaranya gratis biaya administrasi bulanan, mendapat akses kemudahan transaksi dengan *mobile banking* dan *internet banking*, gratis tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri, dan dapat membuka rekening di mana saja melalui fitur pembukaan rekening secara daring (*online*).

3) BSI Tabungan Rencana

Merupakan produk tabungan yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam merencanakan keuangannya dalam jangka waktu tertentu. BSI Tabungan Rencana menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukkan bagi nasabah perseorangan dengan keuntungan yang didapat nasabah berupa kepastian mencapai target dana yang direncanakan, memiliki bagi hasil yang kompetitif, gratis perlindungan asuransi syariah, menggunakan sistem autodebet yang membuat nasabah dapat disiplin dalam menabung, dan gratis biaya administrasi bulanan.

4) BSI Tabungan Haji Indonesia

Merupakan produk tabungan yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam merencanakan keuangannya dalam jangka waktu tertentu. BSI Tabungan Rencana menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukkan bagi nasabah perseorangan dengan keuntungan yang didapat nasabah berupa kepastian mencapai target dana yang direncanakan, memiliki bagi hasil yang kompetitif, gratis perlindungan asuransi syariah, menggunakan sistem autodebet yang membuat nasabah dapat disiplin dalam menabung, dan gratis biaya administrasi bulanan.

b. Investasi

1) BSI Deposito

Merupakan bentuk investasi berjangka yang dikelola dengan skema akad Mudharabah dengan menysasar nasabah perorangan dan korporasi dalam mata uang Rupiah ataupun valuta asing (valas). Keunggulan dari produk ini diantaranya memiliki nisbah bagi hasil yang kompetitif, tersedia fasilitas *Automatic Roll Over* (ARO) yang merupakan perpanjangan secara otomatis apabila deposito jatuh tempo belum dicairkan, dan tersedia dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

2) BSI Reksa Dana Syariah

Produk yang digunakan untuk menghimpun dari masyarakat (pemodal) sebagai pemilik harta yang dikumpulkan dalam satu wadah, yang selanjutnya dikelola dan diinvestasikan pada portofolio efek syariah oleh Manajer Investasi, yang sesuai dengan ketentuan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Keunggulan dari produk ini adalah dikelola oleh manajer investasi yang profesional, diversifikasi aset, informasi yang transparan, likuiditas yang tinggi, dan sesuai dengan prinsip syariah.

3) SBSN Ritel

Bank Syariah Indonesia dalam hal ini bertindak sebagai agen penjual Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) Ritel, terdiri atas Sukuk Negara Ritel dan Sukuk Tabungan. Sukuk Negara Ritel merupakan Sukuk Negara yang dijual kepada individu Warga Negara Indonesia (WNI) melalui Agen Penjual pada pasar perdana Dalam Negeri, sedangkan Sukuk Tabungan merupakan produk investasi syariah yang ditawarkan Pemerintah Republik Indonesia kepada individu WNI sebagai tabungan investasi yang aman, mudah, terjangkau, dan menguntungkan.

Keunggulan dari produk ini diantaranya Aman, dikarenakan SBSN sendiri dijamin oleh Undang-Undang SBSN. Selain itu, imbal hasil/kupon yang diberikan di atas imbal hasil rata-rata Deposito Bank BUMN, dapat dilakukan pembelian secara mudah dan transparan karena dilakukan secara daring, dan merupakan produk investasi yang terjangkau karena pembelian minimal sebesar Rp1 juta.

c. *Digital Banking*

1) BSI Mobile

Merupakan fitur *mobile banking* yang disediakan Bank Syariah Indonesia guna memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi melalui genggaman. Fitur yang ditawarkan BSI Mobile diantaranya memberikan kemudahan dalam membuka rekening secara *online* melalui *mobile banking*, menggunakan fitur finansial, seperti transaksi terjadwal, manajemen kartu, dan transaksi lainnya, juga dapat membuka rekening secara *online* melalui *mobile banking*. Terdapat pula layanan Islami yang memudahkan nasabah dalam mencari lokasi masjid, jadwal salat, dan arah kiblat, sehingga membuat ibadah nasabah lebih mudah. Selain itu, terdapat fitur *Cardless Withdrawl*, sehingga nasabah tidak perlu menggunakan kartu ATM ketika ingin melakukan tarik tunai dan dapat diatur melalui BSI Mobile dan dapat dilakukan di ATM BSI dan *merchant* Indomaret seluruh Indonesia.

2) BSI Net

Merupakan fitur *internet banking* yang disediakan Bank Syariah Indonesia guna memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan berbagai transaksi pribadi dan bisnis kapanpun dan dimanapun. Keunggulan menggunakan BSI Net diantaranya dapat melakukan *monitoring* transaksi hingga 2 tahun, memiliki limit transaksi lebih dari Rp1 miliar, dan fitur *multi user* dan *batch transfer* yang memudahkan nasabah dalam mengelola bisnis.

3) BSI Debit OTP

Merupakan kartu Debit dengan menggunakan sistem PIN menggunakan *One Time Password* (OTP) yang didaftarkan melalui *mobile banking*. BSI Debit OTP memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi *online* di *e-commerce*. Keunggulan dari BSI Debit OTP diantaranya mudah melakukan registrasi melalui *mobile banking*, menggunakan OTP sebagai PIN, dan dapat diberikan kepada sanak saudara tanpa harus memiliki rekening.

4) BSI Aisyah

Fitur *chat bot* yang disediakan Bank Syariah Indonesia guna membantu Bank Syariah Indonesia dalam memberikan informasi produk, layanan, dan promo terbaru kepada nasabah. Keunggulan fitur BSI Aisyah diantaranya

merupakan layanan komunikasi berbasis *messaging apps* menggunakan WhatsApp, memberikan layanan komunikasi dua arah antara nasabah maupun non nasabah, dan dapat membantu nasabah dalam mencari informasi terkait produk, layanan, promosi, lokasi ATM & cabang Bank Syariah Indonesia terdekat.

d. Debit & Syariah Card

1) BSI Debit

BSI Debit merupakan produk kartu ATM/Debit yang dikeluarkan Bank Syariah Indonesia, terdiri atas 2 jenis, yakni BSI Debit VISA yang dikeluarkan oleh VISA dan dapat digunakan pada mesin ATM dan EDC seluruh Dunia, dan BSI Debit GPN menggunakan Gerbang Pembayaran Nasional yang hanya digunakan pada mesin ATM dan EDC di Indonesia. BSI Debit yang disediakan Bank Syariah Indonesia terdiri atas Debit Silver, Debit Gold, dan Debit Platinum.

2) BSI Hasanah Card

BSI Hasanah Card merupakan kartu pembiayaan (*Syariah Card*) yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia dan digunakan sebagai alat pembayaran dan transaksi serta berfungsi sebagai kartu kredit. BSI Hasanah Card terdiri atas tiga kategori, yakni BSI Hasanah Card Classic, BSI Hasanah Card Gold, dan BSI Hasanah Card Platinum. Keunggulan dari BSI Hasanah Card ialah sesuai prinsip syariah yang tidak mengenakan bunga, denda keterlambatan, dan denda *overlimit* berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 54/DSN-MUI/X/2006. Selain itu, BSI Hasanah Card tidak dapat digunakan pada *merchant* non-halal, sehingga dapat meminimalisir nasabah untuk menggunakan pada transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Terdapat pula bebas biaya tahunan (*free annual fee*) pada tahun pertama keanggotaan dan gratis biaya *Executive lounge airports* yang bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia bagi pemegang BSI Hasanah Card Gold dan BSI Hasanah Card Platinum.

B. Deskripsi Responden

1. Nasabah

Pada penelitian ini, karakteristik nasabah dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni apakah responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia

atau bukan merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan pengelompokan responden, ditemukan sebagai berikut:

Gambar 4. 1. Screening Nasabah BSI



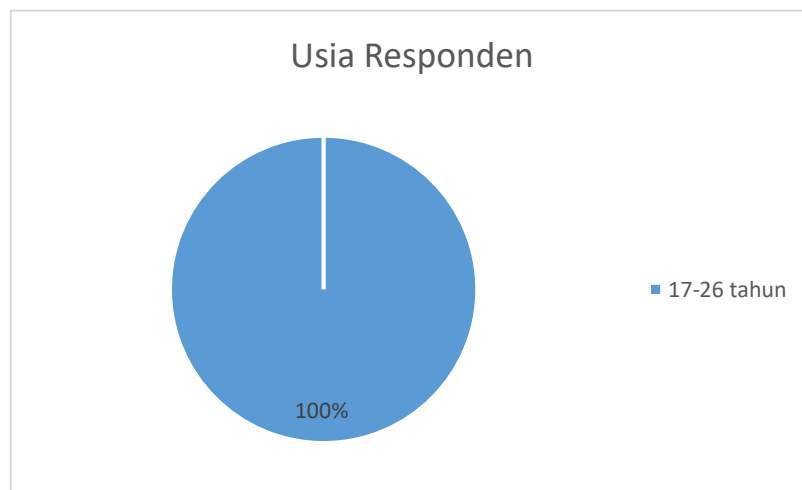
Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan kuesioner yang disebar, didapat 200 responden yang berpartisipasi. Dari jumlah tersebut, 84% atau 167 responden bukan merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia dan 16% atau 33 responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia. Dikarenakan penelitian ini mensyaratkan responden bukan merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia, maka data yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 167 sampel.

2. Umur

Pada klasifikasi umur, responden diklasifikasikan menjadi satu kategori, yakni berusia 17-26 tahun. Untuk mengetahui klasifikasi umur, berdasarkan 167 sampel, ditemukan sebagai berikut:

Gambar 4. 2. Usia Responden



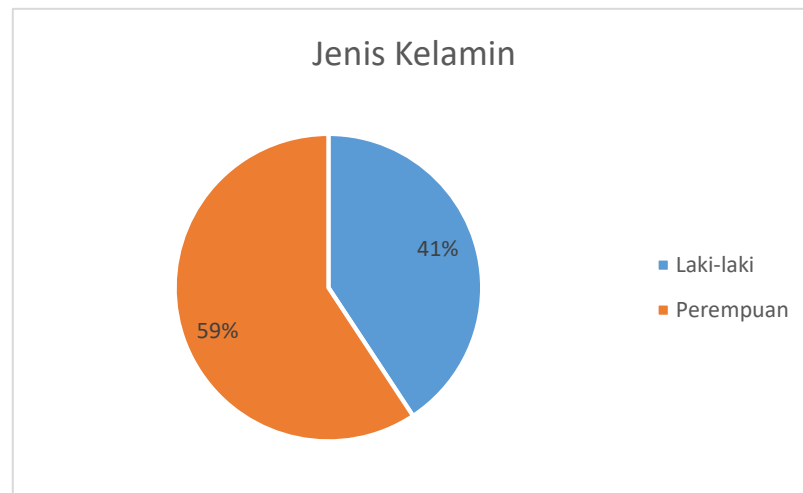
Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa 100% responden atau 167 orang yang dibutuhkan berusia 17-26 tahun, yang mana ini sesuai dengan kebutuhan penelitian, menargetkan generasi Z berusia 17-26 tahun.

3. Jenis Kelamin

Penelitian ini mengklasifikasikan dua jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui sebaran jenis kelamin responden pada penelitian ini, dapat diketahui melalui grafik di bawah ini:

Gambar 4. 3. Jenis Kelamin Responden

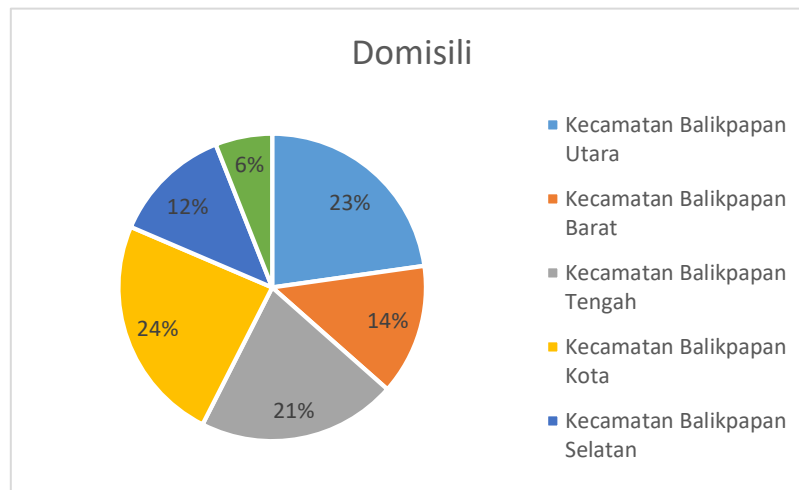


Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan jenis kelamin responden, sebesar 41% atau 68 orang berjenis kelamin laki-laki dan 59% lainnya atau 99 orang responden berjenis kelamin perempuan.

4. Domisili

Pada klasifikasi domisili tempat tinggal, penelitian ini membagi pada enam kecamatan yang berada di kota Balikpapan, yakni Kecamatan Balikpapan Utara, Kecamatan Balikpapan Barat, Kecamatan Balikpapan Tengah, Kecamatan Balikpapan Kota, Kecamatan Balikpapan Selatan, dan Kecamatan Balikpapan Timur. Untuk mengetahui sebaran domisili responden, dapat diketahui melalui grafik di bawah ini:

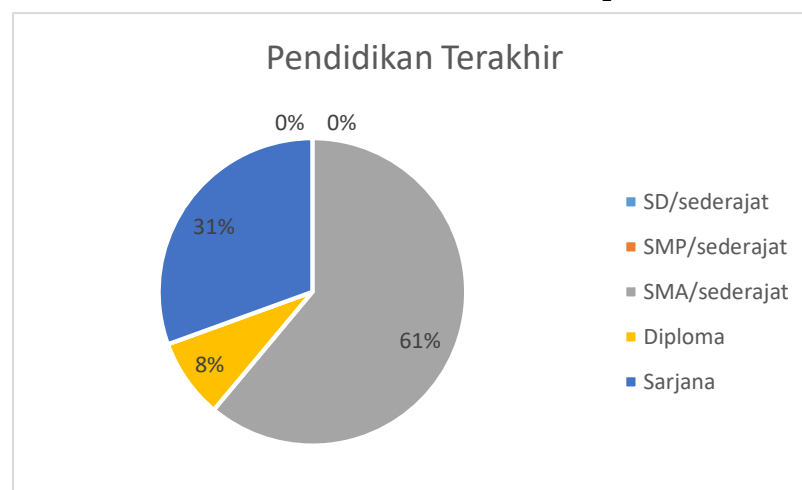
Gambar 4. 4. Domisili Responden

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan data yang didapat, sebanyak 38 responden atau 23% dari total responden tinggal di Kecamatan Balikpapan Utara, 23 responden atau 14% dari total responden tinggal di Kecamatan Balikpapan Barat, 35 responden atau 25% dari total responden tinggal di Kecamatan Balikpapan Tengah, 40 responden atau 24% dari total responden tinggal di Kecamatan Balikpapan Kota, 21 responden atau 12% dari total responden tinggal di Kecamatan Balikpapan Selatan, dan 10 responden atau 6% lainnya tinggal di Kecamatan Balikpapan Timur.

5. Pendidikan Terakhir

Pada klasifikasi pendidikan terakhir, responden dibagi menjadi lima kategori, yakni SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, Diploma, dan Sarjana. Untuk mengetahui sebaran pendidikan terakhir responden, dapat diketahui melalui grafik di bawah ini:

Gambar 4. 5. Pendidikan Terakhir Responden

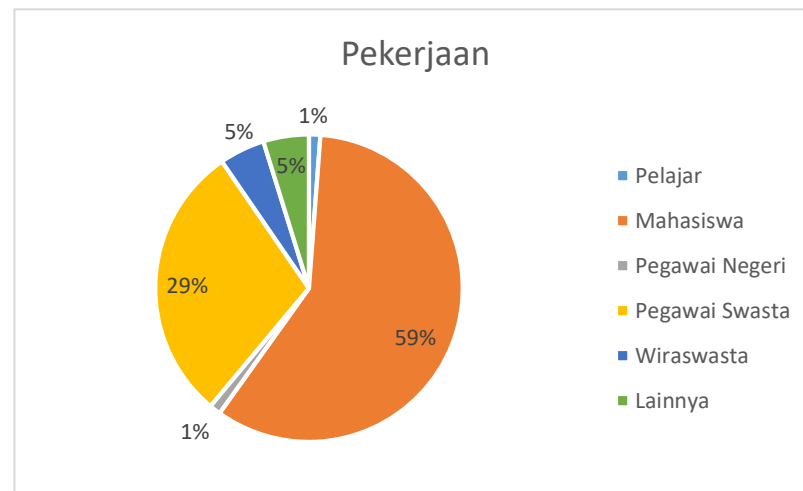
Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan data yang disajikan pada grafik di atas, tidak ada responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SD/ sederajat dan SMP/ sederajat, 102 responden atau 61% dari total responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/ sederajat, 14 responden atau 8% dari total responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir Diploma, dan 51 responden atau 31% sisanya memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana.

6. Pekerjaan

Pada klasifikasi pekerjaan, responden dibagi menjadi enam kategori, yakni pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lainnya. Untuk mengetahui sebaran pekerjaan responden, dapat diketahui melalui grafik di bawah ini:

Gambar 4. 6. Pekerjaan Responden



Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan data yang dihimpun, 2 responden atau 1% dari total responden bekerja sebagai Pelajar, 98 responden atau 59% dari total responden bekerja sebagai Mahasiswa, 2 responden atau 1% dari total responden bekerja sebagai Pegawai Negeri, 49 responden atau 29% dari total responden bekerja sebagai Pegawai Swasta, 8 responden atau 5% dari total responden bekerja sebagai Wiraswasta, dan 8 orang atau 5% sisanya memiliki pekerjaan lainnya yang terdiri dari berbagai latar belakang, seperti pekerja lepas atau *Freelance*, belum bekerja, dan lainnya.

C. Uji Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan dan keakuratan alat ukur yang digunakan. Guna memperoleh data ini, peneliti melakukan

pengujian terhadap 35 data awal yang telah dihimpun, dengan hasil uji data sebagai berikut.

Tabel 4. 1. Uji Validitas Variabel Penelitian

No.	r hitung	r tabel (5%)	Sig (2-tailed)	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)				
1.	0,162	0,334	0,353	Tidak Valid
2.	0,225	0,334	0,194	Tidak Valid
3.	0,452	0,334	0,006	Valid
4.	0,639	0,334	0,000	Valid
5.	0,634	0,334	0,000	Valid
6.	0,625	0,334	0,000	Valid
7.	0,749	0,334	0,000	Valid
8.	0,763	0,334	0,000	Valid
9.	0,634	0,334	0,000	Valid
Digital Marketing (X2)				
10.	0,621	0,334	0,000	Valid
11.	0,825	0,334	0,000	Valid
12.	0,823	0,334	0,000	Valid
13.	0,771	0,334	0,000	Valid
14.	0,822	0,334	0,000	Valid
15.	0,599	0,334	0,000	Valid
16.	0,398	0,334	0,018	Valid
Minat Generasi Z (Y)				
17.	0,714	0,334	0,000	Valid
18.	0,831	0,334	0,000	Valid
19.	0,666	0,334	0,000	Valid
20.	0,589	0,334	0,000	Valid
21.	0,531	0,334	0,001	Valid
22.	0,631	0,334	0,000	Valid
Persepsi (Z)				
23.	0,136	0,334	0,436	Tidak Valid
24.	0,643	0,334	0,000	Valid

25.	0,780	0,334	0,000	Valid
26.	0,751	0,334	0,000	Valid
27.	0,756	0,334	0,000	Valid
28.	0,670	0,334	0,000	Valid

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan pengujian terhadap 28 item pertanyaan, dapat diketahui bahwa terdapat 3 item pertanyaan yang memiliki nilai r_{hitung} lebih rendah dibandingkan r_{tabel} dengan standar 0,334, yakni pada variabel Pengetahuan Produk (X1) pertanyaan nomor 1 dan 2, serta variabel Persepsi (Z) pertanyaan nomor 23. Sehubungan dengan adanya data yang tidak valid tersebut, maka peneliti tidak menggunakan ketiga item pertanyaan tersebut pada analisis data selanjutnya, sehingga pertanyaan yang dapat digunakan dalam analisis penelitian ini sebanyak 25 item pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi suatu instrumen yang digunakan, dengan nilai koefisien *Cronbach Alpha* menurut Sekaran dalam Zulganef (2006) lebih besar atau sama dengan 0,70, yang mengindikasikan bahwa seluruh instrumen atau variabel yang diuji dikatakan reliabel (handal) (Basuki, 2014). Hasil pengujian reliabilitas terhadap 35 sampel sebagai berikut:

Tabel 4. 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0,783	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,817	Reliabel
Minat Generasi Z (Y)	0,748	Reliabel
Persepsi (Z)	0,800	Reliabel

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua variabel yang digunakan bersifat reliabel.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan guna menyajikan data dari olahan analisis berdasarkan jawaban yang diberikan responden dari setiap variabel pernyataan

yang terdapat pada kuesioner. Hasil analisis statistik deskriptif dari masing-masing pernyataan pada setiap variabel disajikan di bawah ini.

a. Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Pengetahuan Produk (X1) terbentuk dari dua indikator, yakni manfaat fisik dan manfaat psikologis. Indikator tersebut dilakukan pengukuran secara kuantitatif, dengan memberikan skor terhadap jawaban yang diberikan responden terkait beragam macam aspek dari masing-masing indikator. Jawaban responden terkait variabel Pengetahuan Produk disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3. Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Pengetahuan Produk (X1)		Pernyataan	Skor					Jumlah	%
			STS	TS	N	S	SS		
Manfaat Fisik	X _{1.1}	Produk BSI dapat membantu mengelola dan merencanakan keuangan.	4	38	123	300	140	605	72,46
	X _{1.2}	Buka rekening BSI bisa di mana saja melalui <i>online</i> .	4	30	81	364	150	629	75,33
	X _{1.3}	Layanan digital BSI dapat digunakan dalam transaksi keuangan sehari-hari.	1	26	72	380	170	649	77,72
	X _{1.4}	Transaksi <i>online</i> dapat dilakukan dengan praktis menggunakan Kartu Debit dan Syariah Card BSI.	3	16	96	368	160	643	77,01

	X _{1.5}	Nasabah dapat mengakses berbagai macam promo BSI.	3	20	120	336	150	629	75,33
Manfaat Psikologis	X _{1.6}	<i>Digital banking</i> dapat membuat aman dalam transaksi keuangan.	1	20	87	344	205	657	78,68
	X _{1.7}	Nasabah puas dengan layanan <i>digital banking</i> BSI.	1	20	162	300	165	618	74,01

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan data yang disajikan pada pada tabel 4.3, pengetahuan produk dibentuk dari indikator manfaat fisik yang terdiri atas X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, dan X_{1.5}, mayoritas responden menjawab setuju terkait dengan pernyataan yang diberikan, terlihat dari hasil persentase masing-masing sebesar 72,46%, 75,33%, 77,72%, 77,01, dan 75,33%. Hal ini dapat disebutkan bahwa manfaat fisik atas produk yang ditawarkan dapat memengaruhi minat untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Indikator lainnya dari pengetahuan produk yakni manfaat psikologis yang terdapat pada item X_{1.6} dan X_{1.7}, mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan, terlihat dari hasil persentase masing-masing sebesar 78,68% dan 74,01%. Hal ini dapat disebutkan bahwa layanan *digital banking* yang diberikan Bank Syariah Indonesia mampu memberikan manfaat psikologis, khususnya pada keamanan transaksi dan kepuasan nasabah.

b. Variabel *Digital Marketing* (X2)

Digital Marketing (X2) terbentuk dari empat indikator, yakni *transaction/cost*, *interactive*, *incentive programs*, dan *site design*. Indikator tersebut dilakukan pengukuran secara kuantitatif, dengan memberikan skor terhadap jawaban yang diberikan responden terkait beragam macam aspek

dari masing-masing indikator. Jawaban responden terkait variabel *Digital Marketing* disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4. Variabel Digital Marketing (X2)

<i>Digital Marketing</i> (X2)		Pernyataan	Skor					Jumlah	%
			STS	TS	N	S	SS		
<i>Transaction/Cost</i>	X _{2.1}	<i>Digital marketing</i> memberikan kemudahan dalam bertransaksi.	1	6	60	440	165	672	80,48
<i>Interactive</i>	X _{2.2}	Komunikasi dapat mudah dilakukan melalui media sosial dan sarana komunikasi digital.	0	4	48	428	210	690	82,63
	X _{2.3}	<i>Digital marketing</i> dapat membantu nasabah dalam menyampaikan keluhan.	0	4	36	408	255	703	84,19
<i>Incentive Programs</i>	X _{2.4}	<i>Digital marketing</i> membantu nasabah menerima informasi terkait BSI.	1	2	36	404	260	703	84,19
	X _{2.5}	Adanya <i>digital marketing</i> membuat informasi dari BSI mudah diakses.	1	4	48	400	240	693	82,99

Site Design	X _{2.6}	Informasi dari situs web BSI menarik.	0	10	132	356	145	643	77,01
	X _{2.7}	Konten media sosial BSI dapat menarik perhatian.	0	6	102	372	185	665	79,64

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan data yang disajikan pada pada tabel 4.4, indikator *transaction/cost* yang terdiri atas X_{2.1}, mayoritas responden menjawab setuju terkait dengan pernyataan yang diberikan, terlihat dari hasil persentase sebesar 80,48%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *digital marketing* dapat memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi.

Indikator *interactive* yang terdiri atas item X_{2.2} dan X_{2.3} menunjukkan mayoritas responden setuju, dengan masing-masing hasil persentase yang didapat sebesar 82,63% dan 84,19%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang disediakan Bank Syariah Indonesia dapat menjadi sarana komunikasi antara nasabah dengan bank dan juga membantu nasabah dalam menyampaikan keluhan yang dimiliki.

Indikator *incentive programs* yang terdiri atas item X_{2.4} dan X_{2.5} menunjukkan mayoritas responden setuju, dengan masing-masing hasil persentase yang didapat sebesar 84,19% dan 82,99%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *digital marketing* dapat membuat konsumen mudah menerima berbagai macam informasi seputar Bank Syariah Indonesia.

Indikator *site design* yang terdiri atas item X_{2.6} dan X_{2.7} menunjukkan mayoritas responden setuju, dengan masing-masing hasil persentase yang didapat sebesar 77,01% dan 79,64%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan konten yang dipublikasikan pada situs web dan media sosial Bank Syariah Indonesia menarik minat dan perhatian nasabah.

c. Variabel Minat (Y)

Minat (Y) terbentuk dari tiga indikator, yakni minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator tersebut dilakukan pengukuran secara kuantitatif, dengan memberikan skor terhadap jawaban yang diberikan responden terkait beragam macam aspek dari masing-masing indikator. Jawaban responden terkait variabel Minat disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5. Variabel Minat (Y)

Minat (Y)		Pernyataan	Skor					Jumlah	%
			STS	TS	N	S	SS		
Transaksio nal	Y _{1.1}	Keinginan untuk menggunakan layanan dan produk BSI.	3	20	99	368	145	635	76,05
Preferensi al	Y _{1.2}	Kecenderungan memilih BSI karena sesuai dengan prinsip syariah.	4	28	111	328	150	621	74,37
	Y _{1.3}	Memilih BSI karena fitur <i>digital banking</i> lebih baik dibandingkan bank lain.	5	32	135	308	120	600	71,86
Eksploratif	Y _{1.4}	Mencari perbandingan produk BSI dengan bank lain.	1	18	75	376	190	660	79,04
	Y _{1.5}	Mencari ulasan positif terkait BSI.	0	6	84	344	250	684	81,92
	Y _{1.6}	Senang mencari informasi terbaru terkait BSI.	0	26	114	316	185	641	76,77

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan data yang disajikan pada pada tabel 4.5, indikator minat transaksional yang terdiri atas Y_{1.1}, mayoritas responden menjawab setuju terkait dengan pernyataan yang diberikan, terlihat dari hasil persentase sebesar 76,05%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya nasabah memiliki ketertarikan untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Indikator minat preferensial yang terdiri atas item $Y_{1.2}$ dan $Y_{1.3}$ menunjukkan mayoritas responden setuju, dengan masing-masing hasil persentase yang didapat sebesar 74,37% dan 71,86%. Hal ini menunjukkan bahwa operasional yang sesuai dengan prinsip syariah dan layanan *digital banking* yang lebih baik dibandingkan kompetitor menjadi faktor yang memengaruhi minat untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Indikator eksploratif yang terdiri atas item $Y_{1.4}$, $Y_{1.5}$, dan $Y_{1.6}$ menunjukkan mayoritas responden setuju, dengan masing-masing hasil persentase yang didapat sebesar 74,04%, 81,92%, dan 76,77%. Hal ini menunjukkan bahwa mencari perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya, mencari informasi positif, dan perkembangan terbaru terkait produk dan layanan menjadi faktor yang memengaruhi sebelum memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

d. Variabel Persepsi (Z)

Persepsi (Z) terbentuk dari tiga indikator, yakni stimulus atau rangsangan, registrasi, dan interpretasi. Indikator tersebut dilakukan pengukuran secara kuantitatif, dengan memberikan skor terhadap jawaban yang diberikan responden terkait beragam macam aspek dari masing-masing indikator. Jawaban responden terkait variabel Persepsi disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6. Variabel Persepsi (Z)

Persepsi (Z)		Pernyataan	Skor					Jumlah	%
			STS	TS	N	S	SS		
Stimulus atau Rangsangan	$Z_{1.1}$	Mengetahui BSI lahir dari merger 3 Bank Syariah BUMN.	1	14	36	340	310	701	83,95
	$Z_{1.2}$	BSI membuat bank syariah mudah dijangkau.	0	4	72	372	240	688	82,40
	$Z_{1.3}$	Digitalisasi membuat bank syariah semakin	0	2	84	360	240	686	82,16

		mudah dijangkau generasi muda.							
Interpretasi	Z _{1.4}	Kehadiran BSI menunjukkan kemajuan industri keuangan syariah di Indonesia.	1	4	69	344	275	693	82,99
	Z _{1.5}	BSI memudahkan dalam bertansaksi keuangan sesuai prinsip syariah.	0	2	87	344	255	688	82,40

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.6, indikator stimulus atau rangsangan yang terdiri atas Z_{1.1}, mayoritas responden menjawab setuju terkait dengan pernyataan yang diberikan, terlihat dari hasil persentase sebesar 83,95%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui Bank Syariah Indonesia lahir dari merger Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah.

Indikator registrasi yang terdiri atas item Z_{1.2} dan Z_{1.3} menunjukkan mayoritas responden setuju, dengan masing-masing hasil persentase yang didapat sebesar 82,40% dan 82,16%. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digitalisasi dan Bank Syariah Indonesia membuat perbankan syariah semakin mudah dijangkau oleh masyarakat.

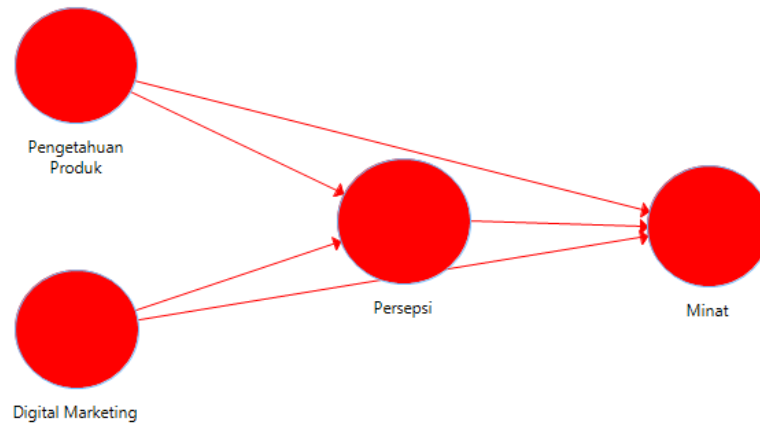
Indikator interpretasi yang terdiri atas item Z_{1.4} dan Z_{1.5} menunjukkan mayoritas responden setuju, dengan masing-masing hasil persentase yang didapat sebesar 82,99% dan 82,40%. Hal ini menunjukkan kehadiran Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bentuk kemajuan pada sektor keuangan syariah dan tentunya dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

D. Analisis Data

1. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut merupakan perancangan model struktural yang menunjukkan hubungan antara variabel laten, yakni variabel Pengetahuan Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2), terhadap variabel Persepsi (Z) dan variabel Minat (Y) melalui SmartPLS sebagai berikut.

Gambar 4. 7. Perancangan Inner Model

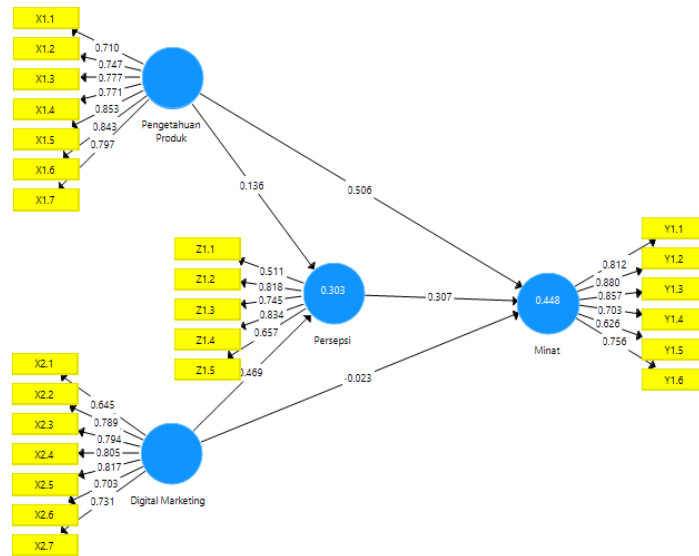


Sumber data: Data primer, diolah 2021.

2. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut merupakan model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara variabel laten, yakni variabel Pengetahuan Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2), terhadap variabel Persepsi (Z) dan variabel Minat (Y) dengan masing-masing indikator pada setiap variabel. Indikator yang terdapat pada variabel merupakan butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan. Perancangan model pengukuran yang dibuat melalui SmartPLS sebagai berikut.

Gambar 4. 8. Perancangan Outer Model



Sumber data: Data primer, diolah 2021.

3. Evaluasi Model

a. Pengujian Outer Model

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur indikator reflektif dengan skor variabel laten pada nilai *loading factor*. Hasil *outer loadings* dari penghitungan PLS Algorithm sebagai berikut.

Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Konvergen

	Pengetahuan Produk	Digital Marketing	Minat	Persepsi
X1.1	0,710			
X1.2	0,747			
X1.3	0,777			
X1.4	0,771			
X1.5	0,853			
X1.6	0,843			
X1.7	0,797			

X2.1		0,645		
X2.2		0,789		
X2.3		0,794		
X2.4		0,805		
X2.5		0,817		
X2.6		0,703		
X2.7		0,731		
Y1.1			0,812	
Y1.2			0,880	
Y1.3			0,857	
Y1.4			0,703	
Y1.5			0,626	
Y1.6			0,756	
Z1.1				0,511
Z1.2				0,818
Z1.3				0,745
Z1.4				0,834
Z1.5				0,657

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil penghitungan *outer loadings* yang dilihat dari *loading factor*, semua indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai di atas 0,5, sehingga dapat disebutkan bahwa keseluruhan data telah memenuhi validitas konvergen.

2) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk melakukan pengujian apakah instrumen penelitian yang digunakan valid dalam memberikan penjelasan atau merefleksikan variabel laten. Hasil *cross loadings* dari penghitungan PLS *Algorithm* sebagai berikut.

Tabel 4. 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Pengetahuan Produk	Digital Marketing	Minat	Persepsi
X1.1	0,710	0,314	0,421	0,240
X1.2	0,747	0,303	0,476	0,268
X1.3	0,777	0,477	0,358	0,263
X1.4	0,771	0,426	0,456	0,271
X1.5	0,853	0,416	0,545	0,340
X1.6	0,843	0,446	0,538	0,382
X1.7	0,797	0,428	0,521	0,272
X2.1	0,289	0,645	0,194	0,270
X2.2	0,221	0,789	0,197	0,460
X2.3	0,307	0,794	0,257	0,429
X2.4	0,340	0,805	0,248	0,407
X2.5	0,322	0,817	0,212	0,437
X2.6	0,503	0,703	0,457	0,402
X2.7	0,610	0,731	0,451	0,404
Y1.1	0,532	0,423	0,812	0,446
Y1.2	0,542	0,343	0,880	0,408
Y1.3	0,648	0,291	0,857	0,342

Y1.4	0,364	0,253	0,703	0,318
Y1.5	0,241	0,290	0,626	0,426
Y1.6	0,401	0,253	0,756	0,343
Z1.1	0,182	0,250	0,193	0,511
Z1.2	0,350	0,397	0,456	0,818
Z1.3	0,257	0,477	0,291	0,745
Z1.4	0,250	0,372	0,384	0,834
Z1.5	0,284	0,414	0,370	0,657

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel minat dan variabel persepsi memiliki nilai di atas nilai *cross loading* variabel latennya dengan ambang batas 0,5. Sehingga, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid secara diskriminan.

3) *Reliability Composite*

Uji *reliability composite* pada PLS dilakukan dengan melihat dua metode, yakni dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* > 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994) dan nilai *Cronbach's Alpha* menurut Sekaran dalam Zulganef (2006) lebih besar atau sama dengan 0,70 (Basuki, 2014). Hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 4. 9. Hasil *Reliability Composite*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pengetahuan Produk (X1)	0,919	0,897
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,903	0,876
Persepsi (Z)	0,842	0,764

Minat (Y)	0,900	0,868
-----------	-------	-------

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil luaran dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing konstruk penelitian memiliki nilai lebih dari 0,70. Sehingga, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

b. Pengujian Inner Model

Setelah melakukan pengujian *outer model*, selanjutnya melakukan pengujian *inner model* atau model struktural yang digunakan dengan melihat nilai *R-square* (R^2) dari model penelitian.

Tabel 4. 10. Hasil Output *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Minat	0,448
Persepsi	0,303

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan melalui SmartPLS, hasil *output R-square* variabel Minat sebesar 0,448 atau 44,8%. Hasil menunjukkan bahwa variabel Minat dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing* sebesar 44,8% dan 55,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian. Hasil *output R-square* variabel Persepsi sebesar 0,303 atau 30,3%. Hasil menunjukkan bahwa variabel Persepsi dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing* sebesar 0,303 atau 30,3% dan 69,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian.

Suatu model dapat dilakukan prediksi atau tidak, dapat dilakukan pengukuran melalui *Q-square* (Q^2). Apabila *Q-square* lebih dari 0, hal ini bermakna bahwa model penelitian dapat diprediksi. Sedangkan, apabila *Q-square* kurang dari 0, hal ini bermakna bahwa model penelitian tidak dapat diprediksi. *R-square* pada penelitian ini terdapat 2 nilai, yakni R_1^2 sebesar 0,448 dan R_2^2 sebesar 0,303. Hasil perhitungan *Q-square* pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,448) (1 - 0,303)$$

$$Q^2 = 1 - (0,552) (0,697)$$

$$Q^2 = 1 - (0,552) (0,697)$$

$$Q^2 = 1 - 0,385$$

$$Q^2 = 0,615$$

$$Q^2 = 61,5\%$$

Berdasarkan pengujian Q^2 yang telah dilakukan, nilai *predictive relevance* menunjukkan angka 0,615 atau 61,5%, yang mengindikasikan bahwa model dapat dikatakan layak, dikarenakan keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 61,5%, dan 38,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang belum dijelaskan pada model penelitian atau *error*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model PLS yang telah terbentuk sudah baik, dikarenakan dapat menjelaskan 61,5% dari keseluruhan informasi.

4. Pengujian Hipotesis

Uji model hubungan struktural bertujuan untuk menjelaskan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t, dengan landasan yang digunakan dalam melakukan pengujian hipotesis secara langsung merupakan luaran gambar maupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect*. Pada penelitian ini, kriteria diterima atau tidaknya hipotesis dengan menggunakan uji T menggunakan ketentuan nilai t-statistik sebesar 1,96, sehingga hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak apabila t-statistik lebih dari 1,96. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* yang disampaikan di bawah ini.

Tabel 4. 11. Hasil Output Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengetahuan Produk → Minat	0.506	0.510	0.076	6.694	0.000

<i>Digital Marketing</i> → Minat	-0.023	-0.026	0.098	0.235	0.815
-------------------------------------	--------	--------	-------	-------	-------

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Hipotesis.

- Hasil menunjukkan nilai t-statistik $>$ t-tabel dan p values $<$ 0,05, yang menunjukkan H_0 ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat.
- Hasil menunjukkan nilai t-statistik $<$ t-tabel dan p values $>$ 0,05, yang menunjukkan H_0 diterima yang bermakna terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *digital marketing* terhadap minat.

Tabel 4. 12. Hasil Output Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi → Minat	0.307	0.308	0.093	3.314	0.001
Pengetahuan Produk → Persepsi → Minat	0.042	0.045	0.030	1.400	0.162
<i>Digital Marketing</i> → Persepsi → Minat	0.144	0.145	0.051	2.825	0.005

Sumber data: Data primer, diolah 2021.

Hipotesis.

- Hasil menunjukkan nilai t-statistik $>$ t-tabel dan p values $<$ 0,05, yang menunjukkan H_0 ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi terhadap minat.

- b. Hasil menunjukkan nilai t -statistik $< t$ -tabel dan p values $> 0,05$, yang menunjukkan H_0 diterima yang bermakna terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara pengetahuan produk terhadap minat.
- c. Hasil menunjukkan nilai t -statistik $> t$ -tabel dan p values $< 0,05$, yang menunjukkan H_0 ditolak yang bermakna terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap minat melalui persepsi.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat

Berdasarkan pengujian model *inner model* dengan melakukan uji hipotesis, hasil yang didapat bahwa Pengetahuan Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y), yang dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,506 dengan p -values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rosyidah, Nizar, & Huda (2019) bahwa pengetahuan nasabah merupakan suatu hal yang berkaitan dengan pola pikir seseorang yang memengaruhi minat, yang mana semakin tinggi pengetahuan nasabah terkait produk perbankan syariah, maka semakin meningkat minat nasabah untuk menabung dan menggunakan fasilitas pembiayaan pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen, dan juga semakin sedikit pengetahuan nasabah terkait produk perbankan syariah, maka semakin rendah minat nasabah untuk menabung dan menggunakan fasilitas pembiayaan pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen.

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat

Berdasarkan pengujian model *inner model* dengan melakukan uji hipotesis, hasil yang didapat bahwa *Digital Marketing* (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat (Y), yang dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar -0,023 dengan p -values sebesar 0,815 yang nilai . Nilai koefisien yang negatif, yakni -0,023 mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah, yang mengartikan apabila *digital marketing* yang dilakukan semakin buruk, maka minat nasabah untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia semakin buruk.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, Indahsari, Rejeki, Aris & Yasin (2019), yang mengatakan bahwa promosi secara umum tidak terlalu memengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank Jateng

Syariah. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sulistianti, Fauzia & Mujahid (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat berwakaf polis asuransi dengan nilai signifikan sebesar 0,689 dan penelitian yang dilakukan Sugiharto & Rahardjo (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Surabaya pada Prudential.

3. Pengaruh Persepsi terhadap Minat

Berdasarkan pengujian model *inner model* dengan melakukan uji hipotesis, hasil yang didapat bahwa Persepsi (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y), yang dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,307 dengan *p-values* sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya persepsi nasabah, maka semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana (2016) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi masyarakat Desa Pejagan terkait perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,818, lebih besar dibandingkan nilai *t* tabel sebesar 1,984467404.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Digital Marketing* terhadap Minat dengan Persepsi sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan pengujian model analisis *inner model*, hasil menunjukkan bahwa Persepsi tidak mampu memediasi Pengetahuan Produk terhadap Minat, yang terlihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,042 dengan *p-values* sebesar 0,162 yang nilainya lebih dari 0,05. Sedangkan pada *Digital Marketing*, variabel Persepsi mampu memediasi *Digital Marketing* terhadap Minat yang terlihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,144 dengan *p-values* sebesar 0,005 yang nilainya kurang dari 0,05.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Prawira, Butar-butar, Sherly & Nainggolan (2019) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen mampu memediasi antara iklan sebagai salah satu bentuk media pemasaran atau *marketing* terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan pada Pengetahuan produk, persepsi tidak mampu memediasi pengetahuan produk terhadap minat dikarenakan apabila konsumen/nasabah sudah memiliki pengetahuan terkait produk yang baik,

maka ia tetap memiliki minat untuk menggunakan suatu produk terlepas dari persepsi yang telah ada dan berkembang pada lingkungan sekitarnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rosyidah, Nizar, & Huda (2019) bahwa pengetahuan nasabah merupakan suatu hal yang berkaitan dengan pola pikir seseorang yang memengaruhi minat, yang mana semakin tinggi pengetahuan nasabah terkait produk perbankan syariah, maka semakin meningkat minat nasabah untuk menabung dan menggunakan fasilitas pembiayaan pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen, dan juga semakin sedikit pengetahuan nasabah terkait produk perbankan syariah, maka semakin rendah minat nasabah untuk menabung dan menggunakan fasilitas pembiayaan pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah yang lahir dari penggabungan antara 3 Bank Syariah Himbara yang terdiri atas Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pengetahuan produk dan *digital marketing* terhadap minat generasi Z, khususnya di kota Balikpapan, untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan menggunakan persepsi sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hal tersebut, kesimpulan yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan suatu nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah, baik dalam produk tabungan, investasi, maupun pembiayaan, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia, yang hal ini juga berlaku sebaliknya.
2. *Digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia. Artinya, baik atau buruknya pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia tidak memengaruhi minat.
3. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya persepsi nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi keinginan atau minat konsumen untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia.
4. Persepsi tidak mampu memediasi pengetahuan produk terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia, namun di sisi lain, persepsi mampu memediasi *digital marketing* terhadap minat. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pemasaran/promosi yang dilakukan, khususnya melalui sarana digital, hal ini tentunya akan membangun persepsi yang positif terkait Bank

Syariah Indonesia, yang akhirnya akan memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat diketahui bahwa persepsi memberikan peranan yang cukup penting dibandingkan pengetahuan produk maupun *digital marketing* sendiri, yang terbukti ketika dilakukan pengujian mediasi, Persepsi tidak mampu memediasi pengetahuan produk terhadap minat, sedangkan pada *digital marketing*, persepsi mampu memediasinya terhadap minat.

B. Saran

1. Akademisi

- a. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak sebatas pada satu tempat atau lokasi tertentu (bisa dilakukan dengan mengambil studi kasus dalam satu provinsi atau beberapa provinsi tertentu) guna memberikan gambaran yang lebih detail terkait Bank Syariah Indonesia maupun perbankan syariah sendiri.
- b. Perlunya dilakukan penelitian yang lebih beragam terkait variabel *digital marketing*, khususnya efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan minat nasabah ataupun meningkatkan reputasi perbankan syariah pada khalayak luas.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, dikarenakan dalam penelitian ini ditemukan faktor lainnya yang memengaruhi, seperti kemudahan fitur *e-banking* yang perlu dijabarkan lebih detail, *word of mouth*, dan *brand image*.

2. Praktisi

- a. Pengetahuan produk mampu memengaruhi tingkat minat konsumen dalam menggunakan produk dan layanan. Oleh karena itu, perlunya bagi Bank Syariah Indonesia maupun perbankan syariah secara umum untuk semakin gencar melakukan sosialisasi terkait bank syariah sendiri, sehingga dapat meningkatkan pemahaman maupun minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.
- b. Perlunya perbaikan maupun peningkatan sarana *digital marketing* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia, baik dari situs web maupun *social media*, dengan memberikan informasi maupun konten yang lebih informatif, komunikatif, dan mampu menjangkau generasi muda sebagai target potensial dalam menjangkau nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Wahjusaputri, S. (2018). *Bank & Lembaga Keuangan* (2nd ed.). Penerbit Mitra Wacana Media.
- Akbar, Y. R., & Elsy, M. A. W. (2019). Pemasaran Terintegrasi Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal ISLAMIKA*, 2(2), 82–97.
- Aliev, A. (2018, Maret 11). *Daerah*. Dipetik April 10, 2021, dari wartaekonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read173235/ojk-pemahaman-produk-perbankan-syariah-di-kaltim-masih-minim>
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Penerbit Qiara Media. <http://qiaramediapartner.bogspot.com>
- Apriliani, N. D., Bachmid, S., & Saifullah, S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 75–95. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.12.75-95>
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 88–101.
- Badan Pusat Statistik. (2021, Januari 21). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Diambil kembali dari bps.go.id: https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20210121151046.pdf
- Basuki, A. T. (2014). *Penggunaan SPSS dalam Statistik*. Danisa Media.
- Citrawati, V. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Produk, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–8. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/50>
- Damanik, E. R. (2013). Bagaimana Product Knowledge dan Product Involvement Memotivasi Konsumen? (Kajian Motivasi Masyarakat terhadap Pemilihan Jurusan Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara Sebagai Tempat Melanjutkan

- Pendidikan Tinggi). *Humaniora*, 4(2), 1336–1344.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43–52. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>
- Diamant, J. (2019, April 01). *Fact Tank*. Dipetik April 07, 2021, dari [pewresearch.org](https://www.pewresearch.org): <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Financial Times. (2015, August 22). *lexicon*. Dipetik April 09, 2021, dari [ft.com](https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing): <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. hal. 1-10. Dipetik April 10, 2021, dari <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the Attitude of Generation Z Towards Workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, IX(I), 2804–2812.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (Edisi II). Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181–190.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasibuan, Z. A. (2007). *Metodologi Penelitian Pada Bidang Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi; Konsep, Teknik, dan Aplikasi*. Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia.
- Humas Sekretariat Kabinet. (2021, Februari 01). *Sambutan*. Dipetik Maret 05, 2021, dari setkab.go.id: <https://setkab.go.id/peresmian-pt-bank-syariah-indonesia-tbk-1->

- februari-2021-di-istana-negara-provinsi-dki-jakarta/
- Indriyani, I., & Fahlevi, R. (2020). EFEKTIVITAS PEMASARAN BANK SYARIAH MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA” (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah). *Paradigma*, 17(1), 1–15. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2293>
- Irfan, R. J., Ashal, F. F., & Aulia, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Milenial Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Jiwa Syariah. *JHIBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 34. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8578>
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies.*, August, 121–132.
- Listyana, R., & Hartono, Y. (2015). Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap Penanggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (Studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013). *Jurnal Agastya*, 5(1), 118–138.
- Mawardi, M. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Al-Tijary*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>
- Meliono, I., Hayon, Y. P., Poerbasari, A. S., Syamtasiah, I., & Suharto, S. (2009). *Buku Ajar 1: Logika, Filsafat Ilmu, dan Pancasila*. Lembaga Penerbitan FEUI.
- Nunnally, J. ., & Bernstein, I. H. (1994). *The Assessment of Reliability. Psychometric Theory* (3rd ed.).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021, Juli 06). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020*. Diambil kembali dari [ojk.go.id](https://www.ojk.go.id): <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/LAPORAN%20PERKEMBANGAN%20KEUANGAN%20SYARIAH%20INDONESIA%202020.pdf>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Indonesia, Volume 19 No. 01, Desember 2020*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. Diambil kembali dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan->

- indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2020/Statistik%20Perbankan%20Indonesia%20Des%202020.pdf
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning) Riyan. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48–60. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah. (2008). *Perbankan Syariah*. Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah (pkpes publishing). https://istayn.staff.uns.ac.id/files/2012/09/perbankansyariah_pkpes_secure1.pdf
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Rosyid, M., & Saidiah, H. (2015). Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru. *Islaminomics*, 7(2), 37–45.
- Rosyidah, Nizar, M., & Huda, K. (2019). Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat KCP Malang Kepanjen). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 163–180.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Saragih, M. G., Manulang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. Penerbit Andalan.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu.

- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). Generation Z A Century in the Making. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Routledge.
- Solimun. (2012). *Pemodelan Struktural Generalized Structured Component Analysis*. Universitas Brawijaya.
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT di SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (22nd ed.). Alfabeta.
- Sukandi, A., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH DAN BERDAMPAK PADA CITRA LEMBAGA PERBANKAN (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasional) PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(3), 355–364. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>
- Sulistianti, A., Fauziah, N. E., & ... (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Polis Asuransi. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 288–290. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22090>
- Supriyanti, T., & Fatimah, S. (2018). Pengaruh Aksesibilitas Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(2), 231–249. <https://doi.org/10.14421/jmd.2018.42-07>
- Syahrums, & Salim. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56. <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>
- Wahyuningsih, N., & Nur'ana, E. (2016). Pengaruh Persepsi Masyarakat Desa Pejagan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Al-Mustahid Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 36–50.
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5), 1–10.

Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Pena Persada.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang menurut Anda paling sesuai.

Apakah Anda merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (termasuk ex-nasabah Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah)?

☐

Ya

☐

Tidak

A. Profil Responden

- Nama/Inisial : _____
- Jenis Kelamin : 1) Laki-laki 2) Perempuan
- Usia : ... tahun
- Domisili Tinggal : a. Kecamatan Balikpapan Utara
 : b. Kecamatan Balikpapan Barat
 : c. Kecamatan Balikpapan Kota
 : d. Kecamatan Balikpapan Tengah
 : e. Kecamatan Balikpapan Selatan
 : f. Kecamatan Balikpapan Timur
- Pendidikan Terakhir : a. SD
 : b. SMP/ sederajat
 : c. SMA/ sederajat
 : d. Sarjana/ Diploma
- Pendidikan Terakhir : a. Pelajar
 : b. Mahasiswa
 : c. Pegawai Swasta
 : d. Pegawai Negeri
 : e. Lainnya, sebutkan...
- No. Handphone : _____
 (untuk *reward*)

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda sesuai dengan pilihan dengan cara melingkari pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Silakan baca dan pahami terlebih dahulu setiap pernyataan yang ada sebelum memilih jawabannya. Pada setiap pernyataan yang disediakan, terdapat lima (5) poin skala yang menggambarkan keterangan sebagai berikut.

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

No.	Pernyataan	Pilihan				
Pengetahuan Produk (X1)						
Atribut Produk						
1.	Saya mengetahui operasional perbankan syariah berbeda dibandingkan dengan perbankan konvensional.	1	2	3	4	5
2.	Saya mengetahui Bank Syariah Indonesia dengan melihat simbol dan lambang yang dimiliki.	1	2	3	4	5
Manfaat Fisik						
3.	Saya dapat mengelola keuangan sehari-hari serta merencanakan keuangan masa depan dengan menggunakan produk tabungan dan investasi yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia.	1	2	3	4	5
4.	Saya dapat membuka rekening Bank Syariah Indonesia secara <i>online</i> dengan mudah dan dilakukan di mana saja.	1	2	3	4	5

13.	Adanya <i>digital marketing</i> membantu konsumen dalam menerima informasi mengenai Bank Syariah Indonesia.	1	2	3	4	5
14.	Adanya <i>digital marketing</i> membuat konsumen lebih mudah dalam mengakses informasi seputar produk Bank Syariah Indonesia.	1	2	3	4	5
Site design						
15.	Informasi produk yang diberikan Bank Syariah Indonesia di situs web bankbsi.co.id menarik dan dapat membuat konsumen mudah memahaminya.	1	2	3	4	5
16.	Konten yang dipublikasikan di media sosial Bank Syariah Indonesia tersusun dengan rapi dan dapat menarik perhatian generasi muda.	1	2	3	4	5
Minat						
Transaksional						
17.	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia dalam mendukung transaksi keuangan sehari-hari.	1	2	3	4	5
Preferensial						
18.	Saya cenderung memilih Bank Syariah Indonesia dibandingkan bank lainnya dikarenakan produk dan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah.	1	2	3	4	5
19.	Saya lebih memilih menggunakan Bank Syariah Indonesia dikarenakan fitur <i>digital banking</i> yang ditawarkan lebih baik dibandingkan bank lainnya.	1	2	3	4	5
Eksploratif						
20.	Saya mencari perbandingan antara produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia dengan bank lain sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk menggunakan produk perbankan.	1	2	3	4	5

21.	Saya mencari ulasan positif sebelum memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.	1	2	3	4	5
22.	Saya senang mencari tahu informasi terkait perkembangan produk dan fitur terbaru yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia.	1	2	3	4	5
Persepsi						
23.	Produk dan layanan yang ditawarkan bank syariah di Indonesia tidak memiliki perbedaan apabila dibandingkan dengan bank konvensional.	1	2	3	4	5
24.	Saya mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia lahir dari hasil merger 3 bank syariah (Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah).	1	2	3	4	5
25.	Adanya Bank Syariah Indonesia membuat bank syariah semakin mudah dijangkau oleh masyarakat.	1	2	3	4	5
26.	Adanya pengembangan sistem digitalisasi yang dilakukan membuat perbankan syariah semakin ramah dijangkau oleh generasi muda.	1	2	3	4	5
27.	Hadirnya Bank Syariah Indonesia menunjukkan adanya kemajuan industri keuangan syariah di Indonesia.	1	2	3	4	5
28.	Hadirnya Bank Syariah Indonesia memudahkan saya untuk bertansaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Tabulasi Data.

No.	Pengetahuan Produk								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	5	3	2	3	3	4	3	3	3
2	4	4	3	3	4	3	3	5	3
3	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	1	5	2	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	3	3	3	4	3
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	5	4	3	4	3	4	3
8	3	3	3	4	4	4	4	3	3
9	5	3	4	3	2	3	3	4	3
10	3	4	3	4	4	4	3	3	3
11	4	4	2	5	4	4	4	4	2
12	3	4	4	2	5	4	2	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	3	2	2	3	3	3	3
17	3	5	1	1	3	3	3	3	2
18	4	5	3	1	5	5	2	2	3
19	3	4	2	3	4	3	2	2	2
20	3	4	4	2	2	3	2	4	4
21	2	5	3	5	4	2	3	5	3
22	3	5	2	5	4	3	3	4	4
23	5	5	3	3	4	4	4	5	5
24	4	4	3	3	4	4	3	3	3
25	5	5	3	4	4	4	4	4	3
26	4	5	2	3	4	3	2	2	3
27	3	5	4	3	5	3	4	5	4
28	5	4	2	4	5	5	4	5	4
29	5	4	3	4	4	5	5	5	3
30	4	5	4	5	5	5	3	5	4
31	3	3	3	5	3	3	3	5	3
32	5	5	2	1	2	2	1	2	3
33	4	4	3	3	4	3	4	3	3
34	3	4	2	2	4	5	5	5	3
35	3	5	4	4	5	5	5	5	3
36	5	4	1	2	4	3	2	3	2
37	4	4	2	4	2	3	2	4	2
38	2	3	2	3	2	2	2	2	2
39	5	4	2	2	4	3	3	3	2
40	4	4	3	3	4	3	3	3	3
41	5	3	3	3	4	4	4	3	3
42	4	5	1	4	1	1	1	1	1
43	5	5	5	5	5	4	5	5	5
44	4	4	5	2	3	4	1	4	3
45	5	2	3	4	4	4	4	4	3

46	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	5	4	5	4	5	4	4
48	5	5	3	3	3	4	3	3	3
49	2	4	3	4	4	5	3	4	3
50	5	5	2	3	3	1	3	3	3
51	4	5	3	4	3	3	3	3	3
52	1	3	3	5	4	5	5	5	3
53	4	4	5	3	3	3	4	5	3
54	5	5	5	5	5	1	3	5	5
55	3	4	3	4	4	4	4	4	4
56	4	4	2	4	4	4	4	4	4
57	5	3	3	4	5	5	5	3	3
58	3	5	5	1	2	2	2	2	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	4	3	2	3	3	3	3	3
62	4	4	3	4	4	4	3	4	3
63	3	5	4	4	5	4	4	4	4
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4
65	4	4	3	4	4	4	3	4	4
66	2	4	3	2	2	2	3	3	3
67	3	3	3	2	2	3	3	2	3
68	2	4	3	2	3	2	3	3	3
69	4	4	2	2	2	3	3	2	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	5	3	5	5	5	3	5	4
72	3	3	3	3	3	4	4	4	3
73	5	4	1	3	4	3	3	3	2
74	4	2	3	2	2	3	4	3	3
75	5	3	3	3	4	3	3	4	3
76	3	3	5	5	5	5	5	4	4
77	5	5	5	5	5	4	4	4	4
78	5	3	3	3	4	4	4	4	4
79	5	3	4	3	3	3	4	4	4
80	4	4	4	5	5	4	4	5	4
81	4	4	4	3	4	4	3	4	3
82	3	4	4	5	5	5	5	5	5
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4	4	4	5	5
85	4	3	3	5	5	4	4	4	3
86	4	5	5	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	5	5
88	3	4	4	4	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	5	5	4	4	4	4
91	3	4	4	4	4	4	4	5	5
92	4	4	5	5	4	4	4	4	4
93	4	4	5	4	4	4	4	4	4

142	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	5	3
145	4	4	4	4	4	4	4	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	5	4	4	4	3	5	3
148	4	4	4	5	4	4	4	4	4
149	4	3	3	5	5	5	5	5	4
150	4	4	4	4	5	5	5	5	5
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	5	5	5	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	2	2	3	3	3	2	3
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	5	5	5	2	2	5	3	4
158	3	4	5	4	3	4	4	4	5
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	5	5	5	5
164	5	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	4	5	5	5	5	5	4	4
166	4	4	4	4	4	5	5	5	5
167	5	5	4	4	5	5	5	5	5

No.	<i>Digital Marketing</i>						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	4	4	4	5	5	4	3
2	5	5	5	5	5	3	3
3	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
6	3	4	3	4	3	3	4
7	3	3	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	4	3
13	4	4	4	4	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	5	5	4	3
17	4	4	3	4	4	4	3
18	5	5	5	5	5	3	3
19	5	4	4	4	4	3	3

20	4	5	5	5	5	3	3
21	5	5	5	4	5	4	3
22	3	4	5	5	4	3	4
23	5	5	5	5	5	4	5
24	4	5	5	4	4	3	3
25	4	5	5	5	5	3	3
26	4	4	4	4	5	3	4
27	4	5	5	4	4	4	4
28	5	4	4	3	3	3	4
29	5	4	5	5	4	3	4
30	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	3	3	3	3	3
32	4	5	4	5	5	3	3
33	4	4	4	4	4	3	3
34	4	5	5	5	5	4	3
35	4	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	2	3
37	4	4	4	4	4	4	4
38	2	2	3	3	2	2	2
39	4	4	4	4	4	3	3
40	4	4	4	4	4	3	4
41	3	3	4	4	5	3	4
42	1	4	4	1	1	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	2	3	3	3	3
45	5	5	4	5	5	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	5	3	5	5	5
48	5	4	4	4	5	5	4
49	3	3	3	4	4	4	4
50	2	2	2	2	2	2	2
51	3	3	3	3	3	3	3
52	3	5	5	4	3	5	5
53	3	4	5	5	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	3	3
63	4	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	4	5
65	4	4	4	4	3	3	3
66	4	4	3	3	3	2	2
67	4	4	4	4	4	3	4

68	4	4	4	4	4	3	3
69	4	4	4	4	3	3	3
70	4	4	4	4	4	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5
72	4	3	4	4	4	3	3
73	3	3	5	5	4	4	4
74	4	4	3	4	4	4	3
75	4	4	5	4	4	3	4
76	3	4	4	4	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	4	3	4
80	4	4	4	5	5	5	5
81	4	3	4	5	4	3	3
82	4	5	4	5	4	4	5
83	3	3	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	4	3	4
85	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	4	3	3
89	3	3	4	4	5	5	5
90	4	4	5	5	4	4	4
91	4	4	4	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	4	4	4
100	4	4	4	4	5	5	5
101	5	4	5	4	3	3	4
102	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	5
104	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4
113	4	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4

116	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4
119	3	5	4	4	4	5	5
120	4	4	4	5	5	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	5	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	5
129	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	4	4	3	4
133	4	4	4	4	4	3	4
134	4	4	4	5	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4
144	4	3	5	3	3	3	4
145	4	4	5	5	4	4	4
146	4	4	5	5	4	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4
149	5	5	5	5	5	4	5
150	4	4	5	5	5	5	5
151	4	4	4	4	5	4	5
152	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	3	3
156	4	4	4	4	4	4	4
157	2	5	5	5	5	3	5
158	4	5	4	4	3	5	5
159	5	5	5	5	5	2	4
160	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	5	5	5	5	5
162	4	4	4	5	4	4	5
163	4	4	4	4	4	4	4

164	5	5	5	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	5	5	5
167	4	4	4	4	4	4	4

No.	Minat					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	3	3	3	4	4	3
2	5	5	3	4	5	4
3	4	5	3	4	5	4
4	5	5	3	5	5	4
5	5	4	3	3	3	4
6	4	3	3	4	3	3
7	2	3	3	2	3	3
8	5	5	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	3
10	4	4	3	4	4	4
11	4	2	2	5	3	2
12	4	2	2	3	5	3
13	4	4	4	4	5	5
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	4	2
17	2	2	2	4	4	4
18	4	3	2	4	4	3
19	4	4	3	3	3	4
20	5	5	4	4	4	4
21	4	3	3	4	5	3
22	2	3	3	3	4	3
23	5	5	4	5	5	5
24	3	3	3	4	4	4
25	3	4	3	4	5	5
26	1	1	1	5	5	5
27	3	3	2	2	4	3
28	4	4	3	4	3	4
29	4	3	3	5	5	5
30	4	2	3	3	2	2
31	3	3	3	5	5	3
32	2	2	1	3	5	4
33	4	4	3	4	4	4
34	5	5	4	5	5	5
35	3	4	4	3	3	3
36	1	1	2	4	5	2
37	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	2	4	4
39	3	2	2	3	3	2
40	2	2	2	2	2	2
41	3	3	3	4	3	3

42	3	3	3	3	3	3
43	5	5	5	5	5	5
44	3	2	2	4	3	2
45	3	3	2	4	5	5
46	5	5	5	5	5	3
47	5	4	5	4	5	3
48	5	3	3	4	4	2
49	3	3	4	4	4	4
50	2	2	2	2	4	2
51	3	3	3	3	3	3
52	5	5	5	4	5	5
53	4	5	4	2	5	4
54	5	3	3	5	5	5
55	4	3	3	4	4	3
56	4	2	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3
58	5	3	3	1	4	3
59	5	5	5	5	5	4
60	3	3	3	3	3	3
61	1	1	1	3	3	3
62	4	3	3	4	4	3
63	3	3	2	2	2	3
64	3	4	3	5	5	3
65	3	3	3	2	3	2
66	2	2	2	2	3	2
67	2	1	1	3	4	3
68	2	2	1	4	4	2
69	3	4	3	4	4	2
70	3	3	3	4	4	4
71	5	5	5	4	5	5
72	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	5	5	3
74	5	4	2	5	4	5
75	3	3	3	3	3	3
76	4	4	5	5	5	4
77	5	5	4	4	4	4
78	5	5	5	5	3	3
79	4	3	3	3	3	3
80	5	5	5	5	5	5
81	3	4	4	5	4	4
82	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5
85	4	4	3	3	5	4
86	3	3	4	4	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	3	3	4
89	4	4	4	4	4	5

90	4	4	4	4	5	4
91	4	4	4	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4
93	4	5	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	5
100	3	3	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	5	4	3	4
108	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4
110	3	4	4	4	4	4
111	4	4	4	5	5	5
112	4	4	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	5
119	5	3	4	5	5	3
120	4	4	4	4	4	5
121	4	3	3	4	4	3
122	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	5	5	3
125	3	3	3	3	4	4
126	4	4	4	4	4	4
127	3	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	5	3	3
130	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4

138	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4
142	4	5	5	5	4	5
143	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4
147	4	5	2	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	3	3	3
150	4	4	4	4	4	4
151	4	4	5	5	5	5
152	4	4	4	4	5	4
153	5	5	5	5	5	5
154	4	5	5	5	5	5
155	2	2	2	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4
157	3	5	3	5	4	5
158	4	5	5	4	4	5
159	4	2	3	3	3	3
160	4	4	4	4	4	4
161	5	5	5	5	5	5
162	4	4	4	5	5	5
163	4	4	4	4	5	5
164	5	5	5	5	5	5
165	4	4	4	4	4	4
166	4	4	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5

No.	Persepsi					
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
1	3	4	4	4	4	4
2	2	5	5	5	5	5
3	3	5	4	5	4	4
4	2	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5
6	2	4	4	3	4	3
7	3	4	3	3	3	4
8	5	5	5	4	4	4
9	3	4	4	5	5	5
10	3	4	4	4	4	4
11	2	4	3	4	4	3
12	3	5	3	5	5	5
13	4	4	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4

16	2	5	4	4	4	4
17	4	5	2	4	3	3
18	3	4	3	5	3	4
19	2	2	3	3	3	3
20	3	2	4	3	4	5
21	2	5	4	4	5	5
22	3	4	3	4	3	4
23	3	5	5	5	5	5
24	2	5	5	5	5	3
25	3	5	5	4	5	3
26	5	5	4	4	2	3
27	3	4	3	3	5	5
28	3	4	4	3	4	5
29	3	5	5	4	5	5
30	3	4	3	3	4	4
31	3	5	3	3	3	3
32	3	5	5	4	5	5
33	2	5	5	5	5	5
34	3	5	4	5	5	5
35	3	5	5	5	5	5
36	1	5	2	5	5	5
37	5	5	4	4	4	3
38	4	3	3	3	3	3
39	2	2	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3
41	4	3	4	4	3	3
42	4	4	4	4	4	4
43	3	5	5	5	5	5
44	3	4	3	3	4	4
45	2	1	4	4	5	5
46	3	4	5	5	5	5
47	4	4	5	4	5	5
48	3	5	5	5	5	5
49	4	3	4	4	4	4
50	1	5	3	2	3	3
51	3	5	4	3	5	4
52	5	5	5	4	5	5
53	3	3	5	4	5	5
54	4	5	4	5	3	5
55	2	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	3	2	4	5	3	3
58	3	5	5	5	5	2
59	5	5	4	5	4	5
60	3	3	3	3	3	3
61	3	5	3	3	3	3
62	2	4	4	4	4	3
63	3	5	5	5	5	5

64	3	5	5	5	5	3
65	3	4	5	5	5	5
66	2	5	4	4	4	4
67	3	2	3	4	1	4
68	4	2	3	3	2	4
69	3	2	3	3	3	4
70	4	3	3	3	4	4
71	1	5	5	5	5	5
72	3	4	4	4	3	3
73	4	5	5	5	5	4
74	3	5	5	4	5	5
75	3	5	3	3	3	3
76	2	5	5	5	5	5
77	1	5	4	3	3	5
78	4	4	3	3	3	5
79	3	4	4	4	4	4
80	3	4	5	5	5	5
81	3	4	5	5	5	5
82	4	5	5	3	4	4
83	3	3	3	4	4	5
84	3	4	3	3	5	5
85	3	5	5	5	5	3
86	3	4	4	4	4	4
87	3	4	4	5	3	3
88	4	3	4	4	4	4
89	4	5	5	3	3	3
90	3	4	4	4	4	4
91	3	5	5	5	5	5
92	3	4	4	4	4	4
93	3	4	4	4	4	4
94	3	4	4	4	4	4
95	3	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3
98	3	4	4	4	4	4
99	3	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	5	5
101	3	4	5	5	4	4
102	2	4	4	4	4	4
103	3	4	4	4	4	4
104	2	4	4	4	4	4
105	3	3	5	5	4	4
106	4	4	4	4	4	5
107	3	5	4	4	4	4
108	3	4	4	4	4	4
109	3	4	4	4	4	4
110	3	4	4	5	4	4
111	1	4	4	4	5	5

112	1	5	4	4	4	4
113	1	4	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4
116	3	4	4	4	4	4
117	2	3	4	4	4	4
118	3	4	4	5	4	4
119	3	5	5	5	5	5
120	3	5	4	4	4	4
121	3	4	4	4	4	4
122	3	4	4	4	4	4
123	3	4	4	4	4	4
124	3	4	4	4	4	4
125	3	5	4	3	4	3
126	3	4	4	4	4	4
127	3	4	4	5	5	3
128	3	5	5	3	5	4
129	3	5	5	3	5	4
130	3	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4
132	3	4	4	4	4	4
133	3	4	4	4	4	4
134	3	4	4	4	4	4
135	3	4	4	4	4	4
136	3	4	4	4	4	4
137	3	4	4	4	4	4
138	3	4	4	4	4	4
139	3	4	4	4	4	4
140	3	4	4	4	4	4
141	3	5	5	3	5	3
142	4	5	4	4	5	3
143	3	4	4	4	4	4
144	3	4	4	4	4	4
145	3	4	4	4	4	4
146	2	5	4	4	4	4
147	2	5	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4
149	2	5	4	5	3	4
150	3	4	4	4	4	4
151	3	4	5	5	5	5
152	3	4	4	4	4	4
153	3	4	4	4	4	4
154	3	5	5	5	5	5
155	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4
157	3	5	5	5	5	5
158	1	4	4	4	5	5
159	1	5	5	5	5	5

160	3	5	5	5	4	4
161	3	5	5	5	5	5
162	3	5	5	4	5	3
163	4	5	5	5	4	4
164	3	4	4	4	4	5
165	3	4	4	4	4	4
166	3	4	4	4	4	4
167	3	4	4	4	5	5

Lampiran 3. Hasil Uji Kualitas Data dengan SPSS.

1. Uji Validitas

a. Variabel Pengetahuan Produk

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	-,110	,082	-,117	-,150	,173	,005	-,113	,071	,162
	Sig. (2-tailed)		,529	,642	,504	,391	,320	,979	,517	,684	,353
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	-,110	1	-,106	-,084	,326	,004	,007	,102	,281	,225
	Sig. (2-tailed)	,529		,543	,630	,056	,980	,966	,558	,102	,194
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,082	-,106	1	,245	,081	,132	,126	,290	,365*	,452**
	Sig. (2-tailed)	,642	,543		,157	,644	,451	,469	,091	,031	,006
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	-,117	-,084	,245	1	,332	,164	,469**	,562**	,276	,639**
	Sig. (2-tailed)	,504	,630	,157		,051	,346	,004	,000	,109	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	-,150	,326	,081	,332	1	,588**	,420*	,298	,279	,634**
	Sig. (2-tailed)	,391	,056	,644	,051		,000	,012	,082	,104	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	,173	,004	,132	,164	,588**	1	,538**	,301	,205	,625**
	Sig. (2-tailed)	,320	,980	,451	,346	,000		,001	,079	,238	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	,005	,007	,126	,469**	,420*	,538**	1	,670**	,313	,749**
	Sig. (2-tailed)	,979	,966	,469	,004	,012	,001		,000	,068	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	-,113	,102	,290	,562**	,298	,301	,670**	1	,505**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,517	,558	,091	,000	,082	,079	,000		,002	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.9	Pearson Correlation	,071	,281	,365*	,276	,279	,205	,313	,505**	1	,634**
	Sig. (2-tailed)	,684	,102	,031	,109	,104	,238	,068	,002		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	,162	,225	,452**	,639**	,634**	,625**	,749**	,763**	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,353	,194	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

b. Variabel Digital Marketing

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,504**	,469**	,305	,497**	,162	,071	,621**
	Sig. (2-tailed)		,002	,004	,075	,002	,351	,685	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	,504**	1	,783**	,645**	,772**	,294	,034	,825**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,086	,845	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	,469**	,783**	1	,673**	,653**	,273	,163	,823**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000	,112	,350	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	,305	,645**	,673**	1	,802**	,268	,081	,771**
	Sig. (2-tailed)	,075	,000	,000		,000	,120	,644	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	,497**	,772**	,653**	,802**	1	,319	-,034	,822**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,062	,847	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.6	Pearson Correlation	,162	,294	,273	,268	,319	1	,569**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,351	,086	,112	,120	,062		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.7	Pearson Correlation	,071	,034	,163	,081	-,034	,569**	1	,398*
	Sig. (2-tailed)	,685	,845	,350	,644	,847	,000		,018
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	,621**	,825**	,823**	,771**	,822**	,599**	,398*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

c. Variabel Minat

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,717**	,575**	,271	,049	,095	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,116	,780	,586	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	,717**	1	,754**	,161	,205	,349*	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,357	,237	,040	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.3	Pearson Correlation	,575**	,754**	1	,135	-,043	,169	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,438	,805	,333	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.4	Pearson Correlation	,271	,161	,135	1	,461**	,437**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,116	,357	,438		,005	,009	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.5	Pearson Correlation	,049	,205	-,043	,461**	1	,545**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,780	,237	,805	,005		,001	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35
Y1.6	Pearson Correlation	,095	,349*	,169	,437**	,545**	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,586	,040	,333	,009	,001		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	,714**	,831**	,666**	,589**	,531**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

d. Variabel Persepsi

		Correlations						
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Total
Z1.1	Pearson Correlation	1	,069	-,042	-,042	-,345*	-,082	,136
	Sig. (2-tailed)		,695	,809	,813	,042	,639	,436
	N	35	35	35	35	35	35	35
Z1.2	Pearson Correlation	,069	1	,378*	,531**	,340*	,120	,643**
	Sig. (2-tailed)	,695		,025	,001	,046	,491	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Z1.3	Pearson Correlation	-,042	,378*	1	,482**	,642**	,415*	,780**
	Sig. (2-tailed)	,809	,025		,003	,000	,013	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Z1.4	Pearson Correlation	-,042	,531**	,482**	1	,490**	,370*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,813	,001	,003		,003	,028	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Z1.5	Pearson Correlation	-,345*	,340*	,642**	,490**	1	,655**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,042	,046	,000	,003		,000	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Z1.6	Pearson Correlation	-,082	,120	,415*	,370*	,655**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,639	,491	,013	,028	,000		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	,136	,643**	,780**	,751**	,756**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,436	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Pengetahuan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,783	,784	7

b. Variabel *Digital Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,817	,821	7

c. Variabel Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,743	6

d. Variabel Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,800	,799	5

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Fakhri Zain Al Rasyid, lahir di Balikpapan, 07 Desember 1999, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Jamal Al Rasyid dan Syafaah. Penulis saat ini bertempat tinggal di Wonorejo Kampung Timur, Kel. Gunung Samarinda, Kec. Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur. Apabila ingin berkomunikasi dengan penulis, dapat melalui surel fakhrizainar@gmail.com. Pendidikan SMA penulis ditempuh pada SMA Negeri 1 Balikpapan dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis menempuh pendidikan tinggi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti organisasi Kelompok Studi Pasar Modal Syariah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia sebagai anggota Divisi *Research & Education* pada periode 2017—2020. Penulis pernah meraih penghargaan Juara 1 pada kompetisi *Business Plan* yang diadakan oleh Himpunan Mahasiswa Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Mulawarman, Samarinda, pada tahun 2019. Selain itu, pada 2019, penulis menerima Beasiswa Stimulan Balikpapan dari Pemerintah Kota Balikpapan dan Beasiswa Kalimantan Timur Tuntas dari Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur pada 2020.