

## **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Social Media Influence Marketing, dan Layanan Mobile Banking terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia**

**Titin Ayu Lestari<sup>1</sup> Sugianto<sup>2</sup> Khairina Tambunan<sup>3</sup>**

**Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

### **Abstrak**

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2019 menunjukkan indeks literasi keuangan syariah sebesar 16,3% dengan market share perbankan syariah masih di angka 6,74%. Ini menunjukkan bahwa perbankan masih dikuasai oleh bank konvensional. Dengan Penetrasi Internet sebesar 73,7% mengharuskan perbankan khususnya bank syariah mengupgrade sistem pelayanannya dengan *mobile banking*. Terlebih 60,8% penduduk Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial, dapat membuka mata perusahaan untuk mengubah sistem marketing tradisional dengan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh literasi keuangan syariah, social media influencer marketing dan mobile banking terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Statistic 29 dengan survey menggunakan kuesioner dengan populasi sebanyak 4464 siswa dan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif secara parsial, sedangkan variabel *social media influencer marketing*, dan layanan *mobile banking* berpengaruh secara parsial

**Kata kunci :** *literasi keuangan syariah, social media influencer marketing, layanan mobile banking, minat*

## PENDAHULUAN

Pada hakikatnya dalam kehidupan manusia memiliki rasa ketertarikan akan suatu objek. Perasaan ini dapat dikatakan sebagai minat. Hilgart memberi rumusan mengenai minat yaitu sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang. Berbeda dengan makna dari perhatian dimana perhatian sifatnya sementara atau tidak dalam waktu yang lama dan belum tentu diikuti dengan perasaan senang, sedangkan minat selalu diikuti dengan perasaan senang dan dari situ diperoleh kepuasan (Ortega and Alhifni 2017:87–98)

Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau objek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut.

Crow and crow berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat dalam diri seseorang, yaitu :

1. Faktor internal, adalah sesuatu yang menarik perhatian siswa yang berasal dari dalam diri, seperti rasa ingin tahu, motivasi dan kebutuhan dari seorang siswa untuk belajar dan mendapat tempat belajar yang layak. Dengan kata lain, faktor internal meliputi aspek psikologis yang terdiri dari ketertarikan belajar, kenyamanan dan kemauan untuk belajar. Kemudian aspek fisiologis terdiri dari partisipasi siswa.
2. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi seseorang. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dapat menarik perhatian yang berasal dari perasaan senang, mengagumi, sesuatu yang dinilai *amaze*.

3. Faktor eksternal, adalah hal-hal yang membuat individu tertarik yang berasal dari luar seperti dorongan orang tua/wali, guru dan lingkungan sekitar. Faktor eksternal meliputi aspek lingkungan, dukungan keluarga, dan suasana yang terbangun dari lingkungan (Shaleh 2008:264)

Dewasa ini, di era dengan pertumbuhan pengetahuan dan teknologi yang sangat dinamis setiap individu dituntut untuk dapat meningkatkan skill dan kemampuan dirinya. Dengan kata lain, belajar merupakan salah satu ikhtiar untuk meningkatkan skill dan kemampuan serta meningkatkan literasi dalam dirinya. Tidak terkecuali dalam meningkatkan literasi keuangan untuk tiap individu. Literasi keuangan atau *financial literacy* merupakan suatu tingkat pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan masyarakat mengenai keuangan atau proses bagaimana seseorang mampu mengelola keuangannya secara mandiri baik produk dan transaksinya. Pengembangan literasi keuangan dalam diri bermaksud agar setiap individu untuk memanfaatkan produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan pribadinya agar terhindar dari aktivitas yang menyangkut keuangan yang tidak jelas.

Literasi keuangan sangat berkaitan dengan kesejahteraan seorang individu. Pengetahuan akan keuangan berkaitan langsung dengan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi yang sangat penting dalam keseharian tiap individu agar terhindar dari masalah keuangan yang dapat timbul karena kurangnya pengetahuan akan mengelola keuangan yang dapat memaksimalkan nilai waktu dan keuntungan yang diperoleh oleh individu untuk meningkatkan taraf kehidupannya (Margaretha and Pambudhi 2015:76–77)

Organisation for Economic Co-operation and Development atau OECD (2016) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman atas konsep dan risiko keuangan, berikut keterampilan, motivasi, serta keyakinan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman yang dimilikinya tersebut dalam rangka membuat keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan keuangan (*financial well-being*) individu dan masyarakat, dan berpartisipasi dalam bidang ekonomi.

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2016 menunjukkan tingkat literasi keuangan di Indonesia sebesar 29,6%. Angka ini meningkat jika dibanding hasil survei OJK tahun 2013 yang masih sebesar 21,8 %. Meski demikian, angka ini tergolong kecil jika dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan di negara-negara Asia Tenggara lain. tingkat literasi keuangan nasional ke dalam kategori konvensional, syariah, dan campuran (komposit). Angka literasi keuangan konvensional sebesar 29,5%, syariah 8,1%, dan komposit 29,7%. Adapun masyarakat dengan tingkat literasi keuangan rata-rata tertinggi ada di DKI Jakarta, dan terendah di Papua Barat (Inklusif 2018).

Yang paling baru survei yang dilakukan tahun 2019 menunjukkan indeks literasi keuangan sebesar 38,03% dan indeks inklusi keuangan sebesar 76,19%. Sedangkan untuk indeks literasi keuangan syariah sebesar 16,3% yang mana hanya sebanyak 16 orang dari 100 orang yang paham dengan baik dan menerapkannya dalam kehidupannya sehari-hari (Syariah 2021). Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia secara umum belum memahami dengan baik karakteristik berbagai produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan formal, padahal literasi keuangan merupakan keterampilan yang penting dalam rangka pemberdayaan masyarakat, kesejahteraan individu, perlindungan konsumen, dan peningkatan inklusi keuangan. Indeks literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan individu terhadap nilai-nilai syariah Islam dalam mengelola dan menggunakan hartanya untuk mencapai kesejahteraan secara seimbang.

Pengetahuan terhadap bank syariah pada generasi milenial merupakan hal penting. Perlu diketahui bank syariah saat ini sudah mendukung fasilitas *electronic banking* atau yang biasa disebut sebagai *e-banking*. Kemudahan transaksi lewat elektronik ini disukai oleh kalangan muda karena memberikan kemudahan transaksi kapan saja dan dimana saja. Sebenarnya pengenalan dan pengetahuan terhadap bank syariah sudah dilakukan seperti dengan mensponsori kegiatan sekolah, reward terhadap prestasi siswa bahkan mahasiswa beasiswa, dan masih banyak kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan.

Seperti yang pernah dikatakan oleh Jokowi saat peresmian beroperasinya Bank Syariah Indonesia (BSI) mengutarakan bahwa harus mampu menarik generasi milenial untuk mnejadi nasabahnya, khususnya dengan pemanfaatan teknologi digital. Dengan begitu mereka tidak hanya selalu mengenal dan menggunakan bank konvensional melainkan juga menggunakan bank syariah. Tentunya untuk membuka pengetahuan generasi milenial terhadap bank syariah memerlukan beberapa tahapan. Karena kebanyakan dari mereka sudah menggunakan bank konvensional, padahal jika ditinjau lebih jauh bank syariah juga memiliki manfaat besar karena tidak menggunakan bunga tertentu yang biasanya ada di bank konvensional (Hasan 2020).

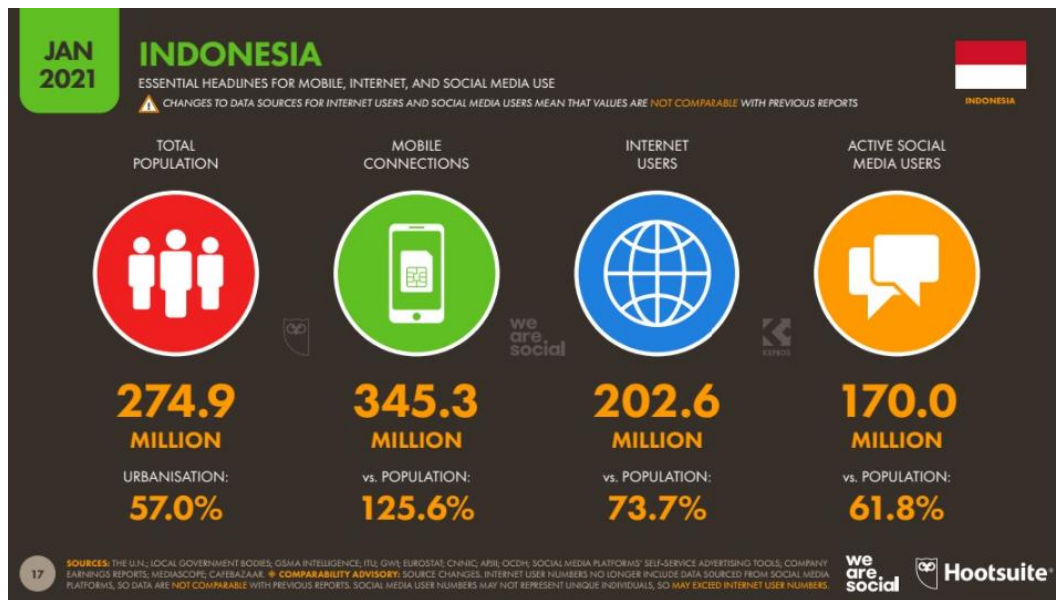
Untuk mewujudkan generasi Z yang duduk paham tentang literasi keuangan syariah dengan memanfaatkan *habit* dari generasi millennial yang mudah mempercayai *review* dan fokus pada dunia digital serta kemajuan teknologi yang sudah jauh meningkat dan bervariasi, *digital marketing* merupakan strategi pemasaran paling cocok dan sangat dekat dengan generasi millennial.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

*Social Media Influencer Marketing* merupakan salah satu bagian dari *digital marketing* yang menggunakan sosial media sebagai wadah untuk perantara antara perusahaan untuk mempromosikan produk barang/jasa nya kepada calon nasabahnya dengan bekerja sama dengan *influencer*.

Sosial media merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video selain itu yang perlu di garis bawahi oleh social media ialah, bahwa penyebaran *trend*, informsi maupun pengetahuan yang dilakukan secara *real time*.

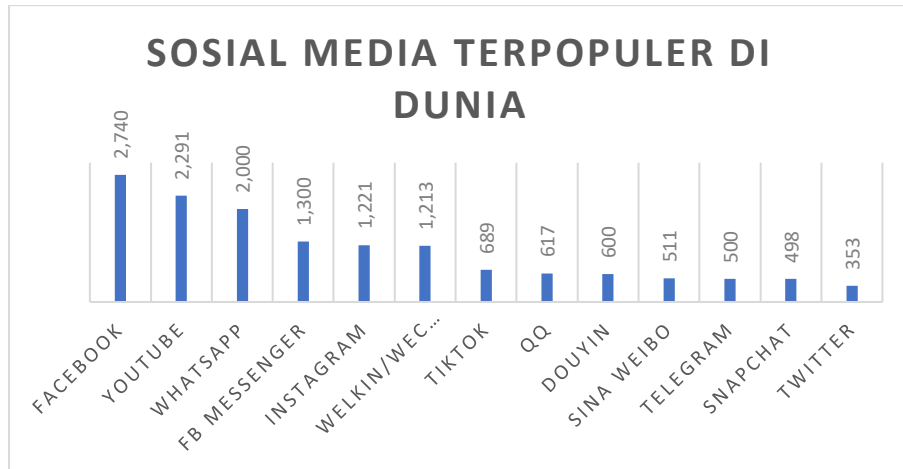
Diantara pengguna sosial media itu, ada beberapa individu yang mendapatkan popularitas dan kepercayaan dari *audiens* pengikut online atau yang memiliki banyak *followers*. *Influencer* adalah kepribadian yang membagikan pendapat, keahlian, dan rekomendasi terpercaya di saluran media sosial apa pun. Sosial media dianggap sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat indonesia karena hampir di setiap individu yang hidup di era sekarang memiliki *smartphone* yang sudah terakses oleh *internet*



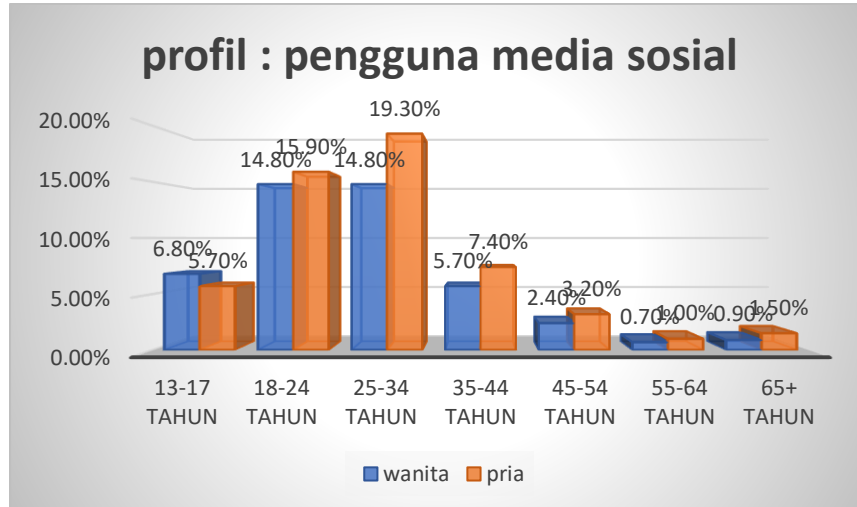
**Gambar 1 1**  
 Survei penggunaan *SmartPhone*, *internet* dan *social media* di Indonesia

sumber : surveyWe Are Sosial 2021

Survey yang dilakukan oleh *We Are Social* menyatakan bahwa dari 275,9 juta jiwa masyarakat di indonesia 202,6 juta jiwa atau sebanyak 73,7% penduduk indonesia sudah terbiasa dengan penggunaan internet dan sudah 170 juta jiwa atau sebanyak 61,8% sudah aktif menggunakan sosial media.



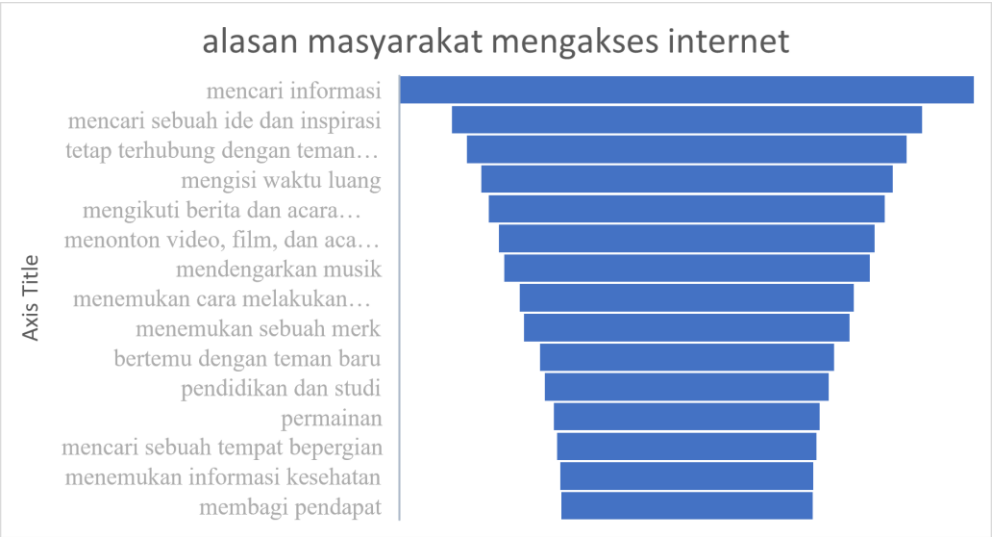
**Gambar 1 2**  
media sosial yang paling populer di dunia



**Gambar 1 3**  
profil penggunaan media sosial

sumber : diolah oleh peneliti

Dengan 3 aplikasi media sosial teratas yang sering di akses oleh masyarakat indonesia yaitu *facebook, youtube, dan instagram*. dengan rentang usia paling banyak mengakses sosial media itu sendiri di usia 18-34 tahun. Artinya, pengguna *social media* di indonesia di dominasi oleh generasi-Z baik itu pria maupun wanita. Usia generasi-Z ini termasuk kedalam kelompok digital native, dimana mereka cenderung menghabiskan waktunya untuk berinteraksi dengan menggunakan *social media*. Yang mana karakteristik dari generasi-Z ini percaya *content testimoni* perorangan ketimbang informasi satu arah, dan wajib memiliki akun sosial media minimal 1 di setiap jenis dari sosial media (Sudarwinarti 2019). Dengan kata lain, *social media influencer marketing* merupakan salah satu strategi promosi yang paling efektif untuk menarik perhatian dan mengenalkan produk kepada generasi-Z. selain itu juga, alasan masyarakat indonesia berselancar di dunia maya adalah untuk mendapatkan informasi



Gambar 1 4 alasan penggunaan internet

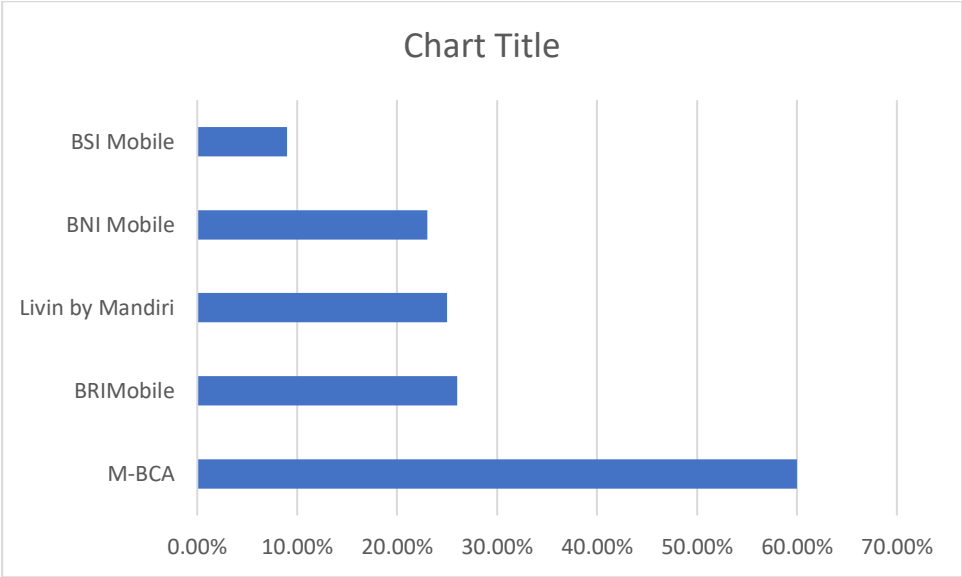
Sumber : WeAre Social 2022

Di tengah kemajuan teknologi dan memasuki era digital. Disrupsi digital membuat beberapa perusahaan harus melakukan penyesuaian, salah satunya dalam perbankan. Beberapa tahun belakangan ini perbankan syariah banyak yang mengeluarkan layanan digital banking, seperti internet banking maupun mobile banking. Dalam dunia



perbankan harus tanggap dalam melakukan pengembangan teknologi, dengan tujuan untuk menarik minat nasabah baru Agar mampu bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka pihak perbankan dituntut untuk menawarkan atau memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan nasabah.

Mobile banking adalah layanan transaksi perbankan melalui aplikasi ponsel. Dengan layanan ini nasabah bisa melakukan pembayaran, transfer, pengecekan saldo, ataupun transaksi keuangan lainnya melalui smartphone. Mobile banking merupakan layanan yang ditawarkan agar mempermudah nasabahnya dalam bertransaksi dengan cepat dan ringkas dan yang terpenting *real time* tanpa harus membuang waktu untuk pergi ke kantor unit pelayanan bank.



Gambar 1 5  
rating mobile banking di indonesia

Sumber : Populix

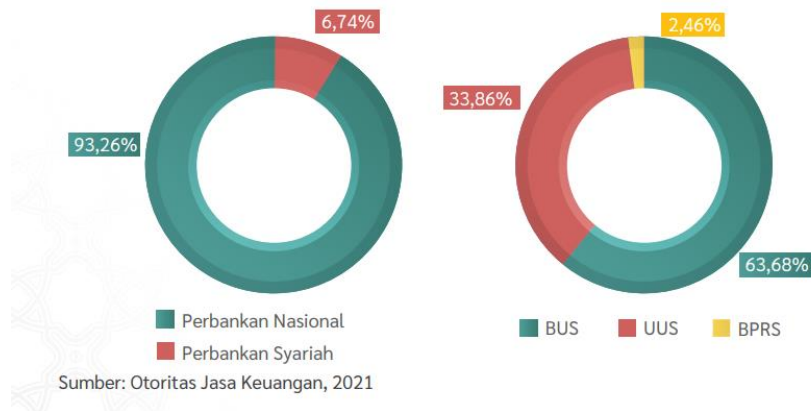
Saat ini hampir diseluruh bank sudah mengaplikasikan layanan *mobile banking* untuk mengedepankan layanan yang mudah dan efisien yang mempengaruhi perkembangan dan memenuhi kepuasan nasabah dengan kriteria praktis, transaksi cepat, serta mempermudah nasabah. Lebih dari sekedar alat transaksi, m banking

mentranformasi pengalaman perbankan sehari-hari. Mulai dari pembukaan rekening pertama tanpa ke cabang, tarik dan setor tunai tanpa kartu atau interface aplikasi yang apik.

Menurut survei yang digelar Top Brand Award, m-BCA merupakan aplikasi mobile banking paling populer di Indonesia pada 2022. Penilaian ini dibuat berdasarkan survei terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar Indonesia. Responden terdiri dari 6.000 sampel acak, 1.700 sampel booster, dan 800 sampel booster B2B. dengan karakteristik survey berdasarkan : *Top of Mind* , *Last Usage*, serta *future intetion*.

Direktur Utama BSI, Hery Gunardi mengatakan saat ini BSI sudah memperkuat e-channel untuk melayani transaksi nasabah. Ini sejalan dengan teknologi yang semakin berkembang pesat, sehingga masyarakat lebih memilih bertransaksi mobile dibandingkan datang ke cabang. Nantinya, frontliner di cabang akan menjadi penasihat keuangan nasabah. transaksi di BSI melalui e-channel mencapai 95% dan hanya 5% yang ke cabang. Melalui mobile banking BSI, nasabah juga bisa melakukan pembelian emas, penyaluran ZISWAF, membuka rekening online, mengajukan pembiayaan, melihat waktu sholat, dan berbagai kegiatan perbankan lainnya (Indonesia 2021). Tak hanya itu aplikasi BSI Mobile dinobatkan sebagai *mobile banking* terbaik untuk kategori bank umum syariah. Penghargaan ini diberikan oleh infobank Digital Brand Award 2022.

### Market Share Perbankan Syariah



Gambar 1 6  
market share perbankan syariah

Namun demikian jika dibandingkan dengan layanan keuangan konvensional, pangsa pasar dari perbankan syariah masih di angka 6,74% jika dibandingkan dengan bank nasional. Selanjutnya, pada analisis ISFI Syariah pada 33 provinsi di Indonesia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai total rata-rata *Index of Syariah Financial Inclusion* (ISFI) di Indonesia yaitu sebesar 0,127, Indonesia masuk dalam kategori ISFI rendah selama periode penelitian. Sebagian besar provinsi di Indonesia masuk dalam kategori ISFI rendah (DetikNews 2022).

Dari latar belakang masalah ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kuantitatif yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Social Media Influencer Marketing*, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia”

#### A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Literasi Keuangan Syariah Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia?

2. Apakah *social media influencer marketing* berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia
3. Apakah *mobile banking* berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah pengetahuan/literasi syariah, *influencer marketing*, *mobile banking* berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

## KAJIAN TEORITIS

### 1. MINAT

#### a) Pengertian Minat

Dalam melakukan segala sesuatunya baik itu makan, minum, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan kegiatan kehidupan pasti kita melakukannya karena merasa itu menarik dan menyenangkan yang dapat menjadikan pribadi kita melakukan kegiatan itu terus menerus tanpa henti yang menjadikan individu memiliki perhatian. Sesuatu yang mendorong untuk menarik perhatian disebut minat. Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Holland. Ia merupakan ahli yang banyak meneliti mengenai minat. Holland mendefinisikan minat sebagai aktivitas atau tugas-tugas yang membangkitkan perasaan ingin tahu, perhatian dan memberikan kesenangan atau kenikmatan.

Muhibin Syah minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Sedangkan, Crown dan Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang lain, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri (Djaali 2007:121)

Sutjipto berpendapat bahwa minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Sehingga minat adalah kesadaran seseorang, dimana minat harus dalam keadaan seseorang dalam keadaan sadar. Jika dalam keadaan tidak sadar maka tidak dapat disimpulkan apakah individu itu berminat atau tidak. Di samping itu, dari beberapa pengertian di atas, dapat diambil beberapa pengertian berikut :

- 1) Perasaan sadar dari individu terhadap suatu objek atau aktivitas, karena adanya anggapan bahwa objek dan aktivitas tersebut bermanfaat bagi dirinya.
- 2) Perasaan senang terhadap subjek atau objek ataupun juga aktivitas.
- 3) Perasaan sadar dan suka tersebut pada gilirannya akan menimbulkan rasa untuk memperhatikan suatu objek, subjek atau aktivitas.
- 4) Dorongan tersebut akan berlangsung secara terus menerus untuk selalu melakukan aktivitas yang berhubungan dengan objek atau subjek yang diminati.
- 5) Kuatnya kecenderungan individu untuk memberikan perhatian terhadap objek, subjek atau aktivitas yang memuaskan dan bermanfaat bagi objek, subjek atau aktivitas tersebut.

## 2. Literasi keuangan syariah

### a) Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Istilah literasi dalam bahasa latin disebut sebagai *Literatus* yang artinya adalah orang yang belajar. *National Institut for Literacy* sendiri menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan literasi adalah kemampuan seseorang untuk membaca, menulis, berbicara, menghitung dan memecahkan masalah pada tingkat keahlian yang diperlukan dalam pekerjaan, keluarga dan masyarakat. Selanjutnya *Education Development Center (EDC)* juga turut menjabarkan pengertian dari literasi, yaitu kemampuan individu untuk menggunakan potensi serta skill yang dimilikinya, dan tidak sebatas hanya kemampuan baca tulis saja. (Hidajat 2016).

Literasi keuangan (*financial literacy*) yang artinya melek keuangan, menurut buku podoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, yang dimaksud dengan literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*) dan ketrampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan yang lebih baik (Syariah 2021). Faktor eksternal yang berpotensi memenuhi keberhasilan Literasi keuangan diantaranya pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, distribusi pendapatan , tingkat kemiskinan masyarakat, tingkat pendidikan masyarakat, komposisi penduduk yang berusia produktif dan pemanfaatan teknologi informasi (Syariah 2021).

Literasi memerlukan setidaknya sebuah kepekaan yang tak hanya terucap tentang hubungan antara konveksi tekstual dan konteks penggunaannya, dan idealnya merupakan seperangkat kemampuan untuk berefleksi secara kritis tentang hubunganhubungan tersebut, karena itulah literasi bersifat dinamis tidak statis, dan dapat bervariasi di antara komunitas dan wacana yang sedang berkembang saat itu, sehingga literasi memerlukan serangkaian kemampuan kognitif, pengetahuan bahasa tulis dan lisan, jenis pengetahuan, dan pengetahuan kultural. Memang literasi erat kaitanya dengan proses identifikasi, memahami, interpretasi, penciptaan, penyampaian dan penggunaan materi tercetak maupun non-cetak dalam mendukung proses pembelajaran sepanjang hayat (Saleh 2017:6–7)

### 3. Bank Syariah di Indonesia

#### a. Pengertian bank syariah

Menurut Undang Undang (UU) No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Anshori 2018).

Bank Syariah dalam UU tersebut didefinisikan sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah (BUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Dari definisi yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa dari sisi kelembagaan ada tiga bentuk perbankan syariah di Indonesia yaitu bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). (Ismail and others 2017:39)

Menurut jenisnya, bank syariah ini terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). BUS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Menarik untuk dicermati adanya perubahan kata dari “perkreditan” (Bank Perkreditan Rakyat) ke “pembiayaan” (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Perubahan kata ini kemungkinan besar untuk lebih menegaskan adanya perbedaan antara sistem kredit dalam perbankan konvensional dengan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dalam perbankan Islam. Selain itu, dalam UU Perbankan Syariah yang baru, juga ada perubahan penting menyangkut kata “pembiayaan” seperti tercantum dalam UU Perbankan No. 10 Tahun 1998). Dalam definisi terbaru, pembiayaan dapat berupa transaksi bagi hasil, transaksi sewa-menyewa, transaksi jual-beli, transaksi pinjam-meminjam, dan transaksi sewa-menyewa jasa (multijasa).

UUS adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah (pasal 1 angka 10), UUS juga memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

Secara umum lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu bank dan bukan bank. Lembaga keuangan bank atau kita sebut dengan bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Usaha keuangan yang dilakukan disamping menyalurkan dana atau memberikan pinjaman (kredit) juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan. Kemudian usaha bank lainnya memberikan jasa-jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberikan pinjaman dengan kegiatan menghimpun dana. Sebaliknya lembaga keuangan bukan bank atau pembiayaan lebih terfokus kepada salah satu bidang saja apakah penyaluran dana atau penghimpunan dana walaupun ada juga lembaga keuangan bukan bank yang melakukan keduanya. Bank mempunyai keunggulan dari lembaga lain karena memberikan pelayanan yang lengkap

#### b. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Prinsip yang diterapkan oleh perbankan syariah berpegang pada syariah islam. Dimana mengajarkan segala sesuatu dengan kebaikan serta memiliki manfaat bagi sesama manusia. Dalam kehidupan masyarakat modern, aktivitas perbankan dipandang sebagai wahana untuk membawa kepada setidaknya 2 ajaran dalam Al-Qur'an, seperti halnya prinsip (Indonesia 2013:46) :

##### 1) Prinsip All Ta'Awun

Merupakan prinsip saling membantu dan bekerja sesama anggota masyarakat dalam kebaikan. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt, pada Al-Quran surah al- Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahannya :

*“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya”.*



## 2) Prinsip menghindari Al Iktinaz

Al Iktinaz berarti menahan uang ataupun dana dan membiarkannya tidak berputar dalam bertransaksi (menimbun uang). Karena pada dasarnya hal ini sangat dilarang terutama ketika uang tersebut hanya dibiarkan tanpa dijadikan alat transaksi untuk hal yang bermanfaat bagi masyarakat. Seperti yang dijelaskan Allah dalam firman-Nya dalam surah An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah Kemenag 2019

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

## 4. Mobile banking

### a) Pengertian mobile banking

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi financial secara real time. Mobile banking dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan mobile banking adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telfon seluler (ponsel).

Secara konseptual, *mobile banking* terdiri dari tiga inter-relasi, yakni *mobile accounting*, *mobile brokerage*, dan *mobile jasa informasi keuangan*. Jenis-jenis pelayanan termasuk dalam kategori *accounting*, dan *brokerage* yang merupakan transaksi dasar. Jasa non-transaksi dasar merupakan hal yang essential bagi

sebuah instansi adalah mobile jasa informasi keuangan yang memuat jenis-jenis informasi keuangan pihak instansi tersebut (Indonesia 2015)

Pengertian m-Banking menurut Riswandi (2005) dalam Karomilah (2015) m-Banking adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Mobile banking memberi kemudahan bagi nasabah untuk melakukan pengecekan saldo tabungan, membayar tagihan maupun melakukan transfer dana ke rekening yang lain. Nasabah tidak perlu lagi datang dan antre ke kantor cabang perbankan atau mesin ATM untuk melakukan berbagai transaksi itu. Dengan mobile banking 'segalanya' bisa dilakukan dan dengan sangat mudah.

Menurut Bank Indonesia, *mobile banking* adalah transaksi keuangan yang dilakukan menggunakan perangkat *mobile* dimana pada umumnya berupa ponsel atau *smartphone* yang sumber dananya berasal dari tabungan para nasabah di bank. Pengertian lainnya M-Banking ini merupakan salah satu layanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya untuk mempermudah dalam bertransaksi yang berupa aplikasi dalam sebuah *smartphone*.

#### b) Fitur mobile banking

Pasar yang semakin kompetitif, dan tuntutan nasabah yang semakin tinggi dan perkembangan terus, pemahaman terhadap perilaku nasabah menjadi penting. Menurut suryani dalam bukunya siapa yang lebih mampu memahami keinginan nasabahnya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam bentuk produk atau jasa yang unggul, dialah yang memenangkan persaingan.

Layanan mobile banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan dan pulsa. Mobile iBanking suatu layanan yang di berikan untuk mendukung kelancaran, kemudahan serta ke efektifan dan keefesienan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi kegiatan perbankan dengan menggunakan layanan data yang telah di sediakan oleh operator telepon

seluler. Selain itu, layanan Mobile Banking juga dapat mengurangi biaya transaksi di dalam Bank tersebut sehingga segala transaksi dapat dilakukan secara cepat, tepat dan tersebut sehingga segala transaksi dapat dilakukan secara cepat, tepat dan efisien. Namun masih belum banyak nasabah yang menggunakan mobile banking dalam melakukan transaksi keuangannya

## 5. *Digital Maarketing*

### a) *Pengertian Digital Marketing*

Strategi pemasaran mempunyai dua kata yang berbeda arti yakni strategi dan pemasaran, tetapi memiliki keterkaitan satu sama lain. Strategi adalah langkah-langkah atau suatu cara yang dijalankan untuk meraih suatu tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan serta lingkungan yang dihadapi. Dalam merencanakan strategi pentingnya kejelian melihat situasi kondisi agar pencapaian tujuan dapat terusmenerus berjalan dan selalu berinovasi sebagai indikator keberhasilan dari perencanaan strategi. Sedangkan pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara menguntungkan. (Shinta 2011)

*Digital marketing* merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital Marketing* disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik *digital marketing*. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri. Menurut Keller dan Kotler, mendefinisikan bahwa pemasaran digital adalah upaya sebuah

perusahaan untuk menginfokan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui internet Kotler.

Dave Chaffey, menjelaskan bahwa *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.(Chaffey 2007:18)

#### b) Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

## 6. Social Media Marketing

### a. Pengertian Social Media

Social Media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Media sosial menurut Kaplan and Haenlein merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bagi penggunaannya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (sharing). Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar (Kaplan and Haenlein 2010:61).

Menurut Dan Zarella, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka didalam konten tersebut. Ketika kita duduk asyik menonton program televisi favorit, tetapi tiba-tiba keasyikan dan terpotong oleh jeda iklan. jika tidak setuju dengan sesuatu yang kita baca di surat kabar, tentu kita tidak bisa langsung memprotes redaktornya (Zarella 2010:2-3).

Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting

menyebarkan konten mereka sendiri. Post diblog, tweet, atau video di Youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

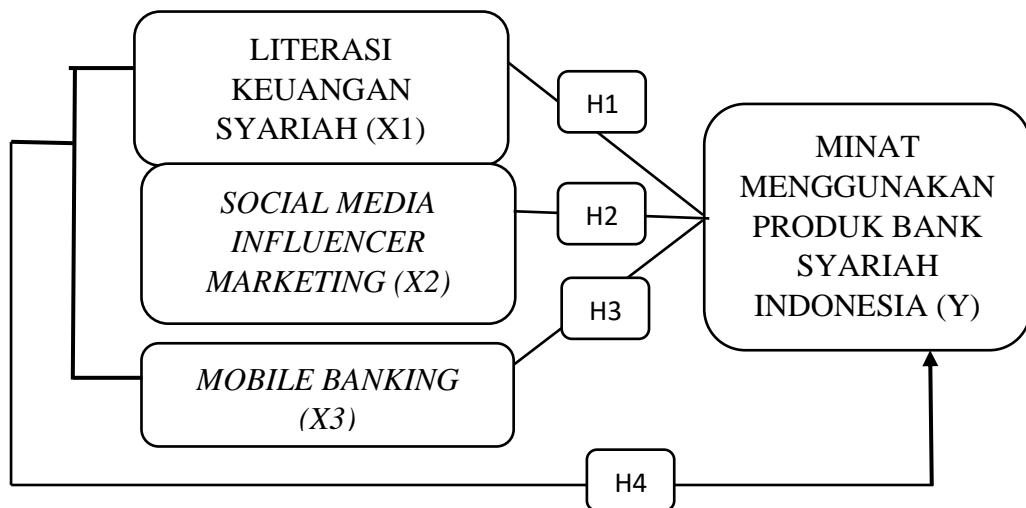
b. Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal *User Participation of Social Media*, disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial:

- 1) *Participation* adalah suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- 2) *Openness* adalah kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- 3) *Conversation* adalah percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- 4) *Community* adalah media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- 5) *Connectedness* adalah informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain (Chan-Olmsted, Cho, and Lee 2013:149–78).

#### A. Kerangka pemikiran atau teoritis

Kerangka teoritis adalah suatu gambaran tentang hubungan variabel dalam suatu penelitian yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis (Tanjung and Devi 2013:75). kerangka kerja teoritis membahas keterhubungan antar variabel yang dianggap terintergrasikan dalam dinamika situasi yang akan diteliti. Melalui pengembangan kerangka kerja konseptual, memungkinkan kita untuk menguji beberapa hubungan antar variabel, sehingga kita dapat mempunyai pemahaman yang komprehensif atas masalah yang sedang kita teliti (Rahmani and Ahmadi 2016:23). Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1  
bagan Kerangka pemikiran

Sumber : diolah oleh peneliti

#### B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data. Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, pwnwli mwngajukan hipotesis berikut, “Pengaruh Literasi

Keuangan Syariah, *Social Media Influencer Marketing*, Dan Layanan *Mobile Banking* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Jasa Bank Syariah Indonesia”. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha1: Ada Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU dalam menggunakan Produk dan jasa bank syariah indonesia

H01 : Tidak adanya Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU dalam menggunakan Produk dan jasa bank syariah indonesia

Ha2 : Adanya Pengaruh *Social Media Influencer marketing* terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU dalam menggunakan Produk dan jasa bank syariah indonesia

H02 : Tidak adanya Pengaruh *social media influencer marketing* terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU dalam menggunakan Produk dan jasa bank syariah indonesia

Ha3 : Adanya pengaruh *mobile banking* terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU dalam menggunakan Produk dan jasa bank syariah indonesia

H03 : Tidak berpengaruh signifikan *mobile banking* terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU dalam menggunakan Produk dan jasa bank syariah indonesia

Ha4 : literasi keuangan, *sosial media influencer marketing*, dan layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU dalam menggunakan Produk dan jasa bank syariah indonesia

H04 : literasi keuangan, *sosial media influencer marketing*, dan layanan *mobile banking* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU dalam menggunakan Produk dan jasa bank syariah indonesia



## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan terikat dengan angka- angka yang diolah melalui analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan yang ada dan mencari kembali faktor yang menjadi penyebab melalui data tertentu. Pendekatan ini menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih (Lubis 2018:7). Dalam kaitannya dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh literasi keuangan syariah, *social media influencer marketing* dan layanan *mobile banking* terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah indonesia.

### B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

### C. Populasi dan sampel

#### 1. Populasi

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bisa juga didefinisikan sebagai sekelompok orang atau kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik berada di semester 3 sampai dengan 7 yang sudah mendapatkan pendalaman literasi keuangan secara mendalam (Yusrizal dan Siti Suaibah 2020). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam Stambuk 2018-2021 Sumatera Utara berjumlah 5784 siswa (Pddikti 2019)

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sesuai yang menjadi penelitian. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti menggunakan rumus *slovin* untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada. Berdasarkan rumus *slovin* jumlah sampel dihitung sebagai :

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : tingkat *error* pengambilan sampel yaitu : 10% atau 0,1

$$n = \frac{5784}{1 + 5784 \times 0.1^2}$$

$$n = 98.30047 = 100 \text{ siswa}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dari rumus *slovin* di atas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah sebanyak 100 siswa

## D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono 2008:401). Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

**Tabel 3 1**  
**instrumen skala likert**

No	Item instrumen	skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber : diolah oleh peneliti**

## E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas Dan Realibilitas Data

#### a) Uji validitas

Uji validitas item ialah pengujian instrument data dalam mengetahui sampai mana kecermatan satu item pada saat menghitung apa yang hendak dihitung. Item bisa disebut relevan apabila terdapat keseinabungan yang valid dengan nilai keseluruhannya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pada instrumen tersebut, diminta tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap item pernyataan. Sebuah item pernyataan dikatakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item. Pada saat melaksanakan uji validitas ini, peneliti akan memakai komputersasi SPSS dengan korelasi Pearson Product Moment, sebagaimana memakai ketentuan menggabungkan ataupun mengaitkan diantara tiap-tiap nilai item dengan skor keseluruhan yang didapat pada penelitian. Dalam menetapkan instrument valid ataupun tidak sehingga ketetapanannya ialah seperti di bawah ini

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel menggunakan derajat keyakinan 95% sehingga instrumen itu dikatakan valid
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel menggunakan derajat keyakinan 95% sehingga instrumen itu dikatakan tidak valid.

#### b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ialah derajat keandalan satu alat penelitian. Pengujian reliabilitas dipakai dalam mencari tahu konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang dipakai bisa diandalkan serta tetap konsisten apabila perhitungan itu diulangi. Sesudah melaksanakan pengujian validitas, dilanjutkan untuk melakukan uji reliabilitas. Pada penelitian, reliabilitas adalah keandalan ataupun kekonsistenan. Perihal ini memperlihatkan

bahwasanya perhitungan atribut yang sama diulangi akan membagikan hasil keadaan yang kembar ataupun sangat mirip. Reliabilitas pada penelitian kuantitatif memperlihatkan bahwasanyatemuan numerik yang di dapat oleh satu parameter sama dikarenakan cirri-ciri dari tahap perhitungan ataupun alat perhitungan itu sendiri. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi item pernyataan pada kuesioner dalam penggunaannya dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki. Untuk mengetahui realibilitas angkat, dipakai perkiraan dengan cara Alpha Cronbach. Mengenai pengujian reabilitas ini bisa disampaikan perihal-perihal dibawah ini

1. Untuk memberikan nilai kestabilan ukuran serta konsistensi responden pada saat (Priyanto and Mandiri Belajar 2014:26)memberikan jawaban kuesioner. Kuesioner itu memperlihatkan konstruk sebagai bagian satu variabel yang dibuat berupa pertanyaan.
2. Uji realibitas dilaksanakan dengan bersamaan pada semua pertanyaan.
3. Apabila skor alfa Cronbach  $> 0,60$ , dikatakan reliabe(Priyanto and Mandiri Belajar 2014:26).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi tersebut adalah asumsi tentang normalitas, heterokedastisitas dan multikolinearitas (Umar 2013:181)

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah variabel residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Sedangkan normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan

grafik atau uji statistik non-parametrik Kolmogorof-Smimov (K-S). Suatu variabel dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,01$ .

Uji normalitas data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dan menggunakan grafik histogram. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model tidak memenuhi asumsi normalitas.

i. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu jika variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model terbebas dari multikolinearitas

ii. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain memiliki variansi dari residual yang sama atau tetap, maka hal ini disebut dengan homokedastisitas. Namun jika variansi berbeda, hal ini yang disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

- a) Uji Koefisien Determinan Majemuk ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada antara 0-1. Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel terhadap variabel terikat. Variabel determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (literasi keuangan syariah, *social media influencer marketing* dan layanan *mobile banking*) terhadap variabel terikat (minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah indonesia)

b) Uji Signifikan parsial (t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel terikat. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $P\text{-value} < \text{level of signifikan} (0,1)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti secara parsial ada faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $P\text{-value} < \text{level of signifikan} (0,1)$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti secara parsial tidak ada faktor yang mempengaruhi minat nasabah.  $t_{tabel}$  dihitung dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 10\%$ ), nilai  $df$  (degree of freedom) =  $n - k$ . Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas.

c) Uji simultan (F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berarti secara simultan ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Berarti secara simultan tidak ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah.  $F_{tabel}$  dihitung dengan tingkat signifikansi ( $\alpha = 10\%$ ), nilai  $df$  (degree of freedom) =  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ . Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas (Ghozali 2016:99)

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mudharabah digunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini menggunakan rumus persamaan berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah

a : harga Y bila X=0 (harga konstan)

b : angka arah atau keofisien regresi

X<sub>1</sub> : Variabel Literasi Keuangan Syariah

X<sub>2</sub> : Variabel *social media influencer marketing*

X<sub>3</sub> : Variabel *mobile banking*

e : standart *error* atau tingkat kesalahan yang mungkin terjadi adalah 10% (0,1).



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi data penelitian

Banyaknya sampel yang dipakai pada penelitian ini sejumlah 100 orang yang ialah mahasiswa/I S1 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara stambuk 2017- 2021 yang telah menerima mata kuliah perbankan syariah dan memenuhi kriteria sebagai generasi-Z. Data yang di gunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang didapat dengan tahap memperluas kuesioner dalam bentuk Gform. Di bagian pertama Gform, peneliti memberikan 20 butir pertanyaan pilihan ganda seputar pengetahuan dasar tentang perbankan syariah untuk mengukur literasi keuangan syariah dari mahasiswa. Kemudian dibagian 2 dari Gform tersebut merupakan data dari masing-masing indikiator variabel X dan Y, dengan X1 berjumlah 8 butir pertanyaan, X2 berjumlah 9 butir pertanyaan, Y berjumlah 6 butir pertanyaan. Kuesioner disebarkan keada 100 orang mahasiswa sebagai sample penelitian memakai teknik skala likert.

#### a) deskripsi responden

Ciri-ciri responden yang didapat dengan hasil pengumpulan data yang dipakai penulis ialah kuesioner yang yang di sebarakan secara online melalui grup masing-masing kelas mahasiswa/i S1 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara stambuk angkatan 2017-2022 sebagai berikut:

#### **1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sesuai data yang di dapat tentang jenis kelamin responden sehingga bisa diamati tabel dibawah ini:

Tabel 4 1  
Tabel klasifikasi Responden

program studi	jenis kelamin	persentase
---------------	---------------	------------

umber : data primer  
diolah peneliti

	laki-laki	perempuan	
Akuntansi Syariah	3 orang	7 orang	10%
Asuransi Syariah	1 orang	5 orang	6%
Ekonomi Islam	17 orang	34 orang	51%
Manajemen	3 orang	14 orang	17%
Perbankan Syariah	5 orang	11 orang	16%

asarkan penjelasan table diatas jenis kelamin responden memperlihatkan bahwasanya banyaknya responden paling banyak ialah perempuan sejumlah 71 orang responden (71%) serta responden laki-laki sebanyak 29 orang responden (29%) Perihal ini memperlihatkan bahwasanya responden yang sangat dominan ialah perempuan yakni sejumlah 71 orang dengan persenan 71%..

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Sesuai data yang bisa didapat tentang kelas dari banyaknya responden bisa diamati pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4 2**  
tabel karakteristik responden berdasarkan kelas

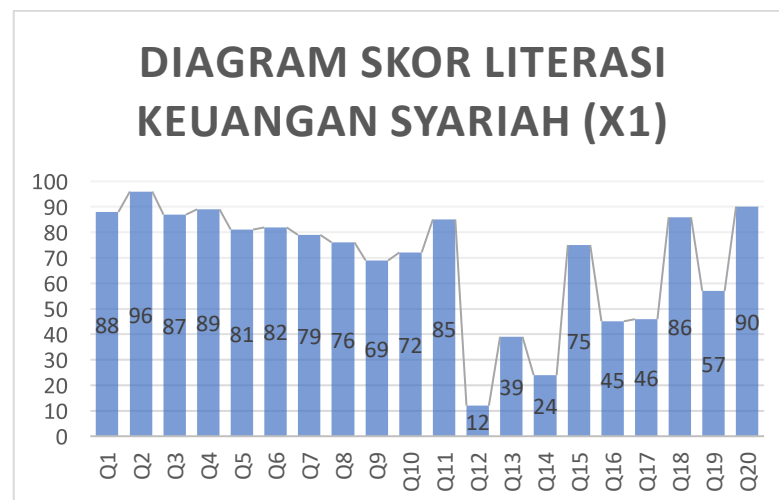
Semester	Frekuensi
3	12 orang
5	22 orang
7	23 orang
Semester ganjil lainnya (9-11)	43 orang
Jumlah	100 orang

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 kelas responden menunjukkan bahwa jumlah responden paling dominan berasal dari semester ganjil lainnya, sebanyak 43 orang responden dengan persentase 43%.

b) Deskripsi variabel

Sesudah mengetahui sifat dari responden penelitian, sehingga bisa diperlihatkan hasil pengolahan data primer yang ialah gambaran variabel penelitian sesuai dengan gagasan yang di bagikan oleh responden. secara deskripsi presentase hasil dari variabel penelitian mengenai pengaruh literasi keangan syariah, *sosial media influencer marketing*, dan layanan mobile banking terhadap minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:



**gambar 4 1**  
**Diagram skor literasi keuangan syariah (X1)**

**Diolah oleh peneliti**

Berdasarkan pertanyaan yang sudah diberikan kepada 100 responden yang sudah di jawab oleh 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 15 dari 20 soal memiliki hasil jawaban benar yang baik, karena rata rata responden yang menjawab benar 79,9%. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam yang dikategorikan sebagai generasi-Z memiliki tingkat pengetahuan yang baik dan cukup paham tentang keuangan syariah.

NO	JAWABAN RESPONDEN	JUMLAH	JUMLAH
----	-------------------	--------	--------

	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
1	0	0	28	56	15	100	383
2	0	0	30	58	10	100	372
3	0	0	29	59	11	100	378
4	0	0	9	61	29	100	416
5	0	0	19	59	22	100	403
6	0	0	19	69	11	100	388
7	0	0	19	66	15	100	396
8	0	0	6	66	28	100	422
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>159</b>	<b>494</b>	<b>141</b>	<b>100</b>	<b>3158</b>

*Tabel 4 3*  
*tabel skor sosial media influencer marketing (X2)*

Diolah oleh peneliti

Berdasarkan pertanyaan ke-1 “social media merupakan *platform* yang paling dekat dengan kehidupan saya” tidak ada yang memilih STS dan TS., yang memberikan jawaban N sejumlah 28 orang. Yang menjawab S sejumlah 56 orang. Dan yang menjawab SS sejumlah 15 orang. Pada perihal ini, bisa diambil kesimpulan bahwasanya responden Setuju (S) apabila *sosial media* merupakan platform yang paling dekat dengan kehidupan mereka.

Berdasarkan pertanyaan ke-2 “pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh bagi saya karena menggunakan bahasa yang tidak monoton dan akrab di kehidupan sehari-hari saya” tidak ada yang memilih STS dan TS. Yang memberikan jawaban N sejumlah 30 orang, yang menjawab S sebanyak 58 dan yang menjawab SS sejumlah 10 orang. Bisa diambil kesimpulan bahwasannya responden Setuju (S) apabila pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh bagi mereka, karena menggunakan bahasa yang tidak monoton dan akrab di kehidupan sehari-harinya.

Berdasarkan pertanyaan ke-3 “penyampaian informasi melalui media sosial, terutama jika disampaikan oleh seorang influencer lebih mudah berpengaruh bagi saya” sebanyak 29 orang memberikan jawaban N. sejumlah 59 orang memberikan jawaban S dan sejumlah 11 orang memberikan jawaban SS. Bisa

diambil kesimpulan bahwasannya responden setuju bahwa informasi yang berasal dari influencer dapat mempengaruhi mereka.

Berdasarkan pertanyaan ke-4 “konten dari seorang *influencer* merupakan salah satu bentuk pengenalan produk dan perusahaan kepada *followers* nya” yang memberikan jawaban N sebanyak 9 orang. Yang memberikan jawaban S sejumlah 61 orang dan yang memberikan jawaban SS sejumlah 29 orang. Bisa disimpulkan responden setuju sebuah konten *influencer* merupakan salah satu bentuk pengenalan produk serta perusahaan kepada *followers* atau pengikutnya.

Berdasarkan pertanyaan ke-5 “reputasi seorang influencer sangat berpengaruh dalam menyampaikan sebuah informasi terutama pemasaran produk bagi saya” yang memberikan jawaban N sebanyak 19 orang. Yang memberikan jawaban S sejumlah 59 orang dan yang memberikan jawaban SS sejumlah 22 orang. Bisa disimpulkan responden setuju reputasi *influencer* sangat berpengaruh dalam menyampaikan pemasaran produk bagi mereka.

Berdasarkan pertanyaan ke-6 “seorang influencer muslim atau yang memulai berhijrah yang mempromosikan produk bank syariah merupakan alasan saya tertarik dengan bank syariah” yang memberikan jawaban N sebanyak 19 orang. Yang memberikan jawaban S sejumlah 69 orang dan yang memberikan jawaban SS sebanyak 11 orang. Bisa disimpulkan responden setuju apabila seorang *indluencer* muslim atau yang memulai berhijrah yang mempromosikan produk bank syariah merupakan alasan mereka tertarik dengan bank syariah.

Berdasarkan pertanyaan ke-7, “media sosial merupakan salah satu strategi yang tepat dilakukan oleh pihak bank syariah untuk menarik perhatian saya khusus nya sebagai generasi Z” yang memberikan jawaban N sebanyak 19 orang. Yang memberikan jawaban S sebanyak 66 orang, dan yang memberikan jawaban SS sejumlah 15 orang. Bisa disimpulkan responden setuju media sosial merupakan salah satu stratefi yang tepat dilakukan oleh pihak bank syariah untuk menarik perhatian responden yang merupakan generasi-Z.

Berdasarkan pertanyaan ke-8 “webinar dan live instagram merupakan salah satu strategi pemasaran yang efisien untuk mempromosikan suatu produk kepada

calon nasabah” sejumlah 6 orang memberikan jawaban N. sejumlah 66 orang memberikan jawaban S, dan sejumlah 28 orang memberikan jawaban SS. Bisa disimpulkan webinar dan live instagram merupakan salah satu strategi pemasaran yang efisien untuk mempromosikan suatu produk kepada calon nasabahnya.

**Tabel 4 4**  
**Tabel Skor Mobile banking (X3)**

NO PERT-	JAWBAN RESPONDEN					JUMLAH RESPONDEN	JUMLAH JAWABAN
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)		
1	0	0	32	60	7	100	371
2	0	0	49	45	5	100	352
3	0	0	28	64	8	100	380
4	0	0	41	49	10	100	369
5	0	0	35	55	10	100	375
6	0	0	29	61	10	100	376
7	0	0	29	61	10	100	376
8	0	0	30	56	13	100	379
9	0	0	23	67	10	100	387
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>296</b>	<b>518</b>	<b>83</b>	<b>100</b>	<b>3365</b>

Diolah oleh peneliti

Berdasarkan pertanyaan ke-1 “sebagai seorang mahasiswa, saya memerlukan setidaknya 1 akun bank untuk memenuhi kebutuhan untuk mengatur keuangan pribadi saya” Sejumlah 32 responden menjawab N. sejumlah 60 responden menjawab S dan sejumlah 5 orang menjawab SS. Bisa disimpulkan, responden setuju setiap mahasiswa memerlukan 1 akun bank untuk mengatur keuangan pribadinya.

Berdasarkan pertanyaan ke-2 “bank menyediakan layanan yang dapat membantu saya dalam transaksi regular seperti membeli pulsa, bayar listrik dan berbagai kebutuhan harian lainnya” responden menjawab N sejumlah 49 orang. Sejumlah 45 orang menjawab S, dan sejumlah 5 orang menjawab SS. Bisa disimpulkan responden setuju bank menyediakan layanan yang dapat membantu saya dalam transaksaksi regular mereka.

Berdasarkan pertanyaan ke-3 “setiap bank harus memiliki layanan mobile banking” sejumlah 28 orang responden menjawab N, sejumlah 64 orang menjawab S, dan sejumlah 8 orang menjawab SS. Bisa disimpulkan responden setuju setiap bank harus memiliki layanan mobile banking.

Berdasarkan pertanyaan ke-4 “layanan *mobile banking* harus memastikan jaminan privacy dan keamanan saat diakses oleh nasabahnya” sejumlah 41 orang memberikan jawaban N, sejumlah 49 orang memberikan jawaban S dan sejumlah 10 orang memberikan jawaban SS. Bisa disimpulkan, responden setuju layanan mobile banking harus memastikan jaminan privacy dan keamanan saat diakses oleh nasabahnya.

Berdasarkan pertanyaan ke-5, “mobile banking harus melengkapi layanan keuangan primer bagi nasabahnya seperti sistem pembayaran digital, pembelian pulsa, serta pembayaran zakat dan sedekah” sejumlah 35 orang memberikan jawaban N, sejumlah 55 orang memberikan jawaban S, dan sejumlah 10 orang responden memberikan jawaban SS. Bisa disimpulkan, responden setuju mobile banking harus melengkapi layanan keuangan primer bagi nasabahnya seperti sistem pembayaran digital, pembelian pulsa, serta pembayaran zakat dan sedekah.

Berdasarkan pertanyaan ke-6, “layanan mobile banking sangat memudahkan saya dalam transaksi keuangan” sejumlah 29 responden memberikan jawaban N, sejumlah 61 responden memberikan jawaban S, dan sejumlah 10 orang memberikan jawaban SS. Bisa disimpulkan responden setuju layanan mobile banking memudahkan mereka dalam transaksi keuangan

Pertanyaan ke-7 “sebagai seorang mahasiswa, saya mengerti bagaimana cara menggunakan *mobile banking*” sejumlah 29 responden memberikan jawaban N, sejumlah 61 orang memberikan jawaban S, dan sejumlah 10 orang responden memberikan jawaban SS. Bisa disimpulkan, responden setuju, mereka sebagai mahasiswa mengerti bagaimana cara menggunakan *mobile banking*..

Pertanyaan ke-8 “sebuah *mobile banking* harus memiliki tampilan yang sederhana agar mudah diakses bagi seluruh nasabahnya” sejumlah 30 responden

memberikan jawaban N. sejumlah 56 responden memberikan jawaban S. dan sejumlah 13 orang menjawab SS. Bisa disimpulkan responden setuju sebuah mobile banking harus memiliki tampilan sederhana agar mudah diakses bagi seluruh nasabahnya.

Pertanyaan ke-9 “sebagai generasi Z yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi, *mobile banking* merupakan layanan keuangan yang sangat pas dengan saya saya” sejumlah 23 responden memberikan jawaban N. sejumlah 67 responden memberikan jawaban S, dan 10 orang responden memberikan jawaban SS. Bisa disimpulkan responden setuju mobile banking merupakan layanan keuangan yang sangat akrab dengan generasi Z”.

#### A. Analisis Data

##### 1. Uji kualitas data

##### a. Uji Validitas

Berdasarkan pada penjeasan yang terdapat di bab 3, yang mana tiap kuesioner mesti dilaksanakan pengujian validitas agar tahu apakah tiap butir pernyataan itu dikatakan valid ataupun tidak. Pada penelitian ini penghitungan validitas memakai korelasi pearson serta program spss versi 25. Tiap butir pertanyaan bisa disebut valid ketika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ . Banyaknya sampel pada penelitian ini ialah sejumlah 100, maka banyaknyadf bisa diperkirakan menggunakan rumus  $df = n-2$ , sehingga  $df = 100-2= 74$  dengan besarnya alpha 5% (0,05) maka bisa didapat r table 0.1654.

**Tabel 4 5**  
**Tabel Uji Validitas**

VARIABEL	BUTIR SOAL	HASIL UJI		keputusan
		r-hitung	r-tabel	
LITERASI KEUANGAN SYARIAH	1	0.384	0.1654	VALID
	2	0.236	0.1654	VALID
	3	0.459	0.1654	VALID
	4	0.42	0.1654	VALID
	5	0.527	0.1654	VALID
	6	0.498	0.1654	VALID
	7	0.661	0.1654	VALID
	8	0.61	0.1654	VALID



	9	0.687	0.1654	VALID
	10	0.683	0.1654	VALID
	11	0.466	0.1654	VALID
	12	0.492	0.1654	VALID
	13	0.28	0.1654	VALID
	14	-0.42	0.1654	TIDAK VALID
	15	0.47	0.1654	VALID
	16	0.373	0.1654	VALID
	17	0.492	0.1654	VALID
	18	0.313	0.1654	VALID
	19	0.536	0.1654	VALID
	20	0.105	0.1654	TIDAK VALID
SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING	1	0.656	0.1654	VALID
	2	0.547	0.1654	VALID
	3	0.687	0.1654	VALID
	4	0.662	0.1654	VALID
	5	0.637	0.1654	VALID
	6	0.711	0.1654	VALID
	7	0.607	0.1654	VALID
	8	0.579	0.1654	VALID
LAYANAN MOBILE BANKING	1	0.747	0.1654	VALID
	2	0.725	0.1654	VALID
	3	0.631	0.1654	VALID
	4	0.648	0.1654	VALID
	5	0.683	0.1654	VALID
	6	0.761	0.1654	VALID
	7	0.761	0.1654	VALID
	8	0.562	0.1654	VALID
	9	0.605	0.1654	VALID
MINAT	1	0.522	0.1654	VALID
	2	0.588	0.1654	VALID
	3	0.567	0.1654	VALID
	4	0.530	0.1654	VALID
	5	0.445	0.1654	VALID
	6	0.467	0.1654	VALID
	7	0.610	0.1654	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS 29.0

Sesuai data tersebut diberi tahu tiap item seluruhnya menghasilkan skor  $r$ -hitung >  $r$ -tabel maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya seluruh instrumen pada penelitian ini bisa disebut valid serta memperhatikan bahwasannya tiap pertanyaan pada penelitian ini bisa diandalkan serta cocok menjadi alat penelitian.

b. Uji realibilitas

Uji reliabilitas bisa dilaksanakan sesudah satu alat sudah dipastikan validnya. Penghitungan reliabilitas pada penelitian ini bisa memperlihatkan derajat reliabilitas konsistensi internal, metode yang dipakai ialah dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha dengan pertolongan program SPSS 29.0. Satu pernyataan digolongkan reliabel apabila skor alpha lebih besar daripada 0,60. Sesudah dilaksanakan pengujian reliabilitas hasil yang didapat ialah seperti dibawah ini:

**Tabel 4 6**  
**Tabel Uji Realibitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbsch's Alpha</b>	<b>Batas realibitas</b>	<b>keterangan</b>
Literasi Keuangan Syariah	0.808	0.6	Reliabel
<i>Social media Influencer Marketing</i>	0.949	0.6	Reliabel
Layanan mobile banking	0.854	0.6	Reliabel
Minat	0.641	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji realibitas pada tabel diatas, bahwa ketiga variabel X, Literasi keuangan syariah, *social media influencer marketing*, layanan mobile banking dan variabel Y Minat yang digunakan peneliti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut bersifat reliabel.

## 2. Uji asumsi klasik

## a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam menghitung normal atau tidaknya distribusi skor residu daripada satu regresi, model regresi yang baik ialah yang mempunyai skor residu yang tersalurkan dengan normal. Pengujian normalitas ini memakai pendekatan grafik histogram grafik, P-P plot dan melakukan uji statistic non-prametrik kolmogrov – smirnov.

**Tabel 4 7**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov (K-S)**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		Mean	.0000000
		Std. Deviation	.05743092
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.069
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.118
Monte Carlo Sig. (2- tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.119
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.111
		Upper Bound	.128
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 29.0

Kolmogrov-Sumirnov Z, memperlihatkan hasil signifikansinya sejumlah 0,118 sebagaimana skornya lebih besar daripada 0,05 ( $0,118 > 0,05$ ). Sehingga residu data sudah terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas memiliki tujuan dalam menghitung apakah ada hubungan diantara variabel bebas dengan regresi. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- i. Jika skor tolerance  $>$  dari 0,10 sehingga tidak terjadi Multikolinearitas pada data yang dihitung.
- ii. Jika skor tolerance  $<$  dari 0,10 sehingga terjadi Multikolinearitas pada data yang dihitung.

Ciri- ciri penghitungan multikolinearitas bisa diamati daripada VIF (variance Inflation Factor)

- i. Jika nilai VIF  $<$  dari 10 atau nilai tolerance di bawah 1 maka tidak terdapat gejala Multikolinearitas.
- ii. Jika nilai VIF  $>$  dari 10 atau nilai tolerance di atas 1 maka terdapat gejala Multikolinearitas

Tabel 4 8  
Tabel hasil uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.673	1.827		4.746	.000		
	Literasi Keuangan Syariah	-.122	.044	-.176	-2.746	.007	.998	1.002

Social Media Influencer Marketing	.333	.065	.420	5.129	.000	.615	1.626
Layanan Mobile Banking	.285	.055	.426	5.206	.000	.614	1.628

asarkan table tersebut, bisa diamati bahwasanya tiap variabel bebas yakni literasi keuangan Syariah, digital marketing, word of mouth serta corporate social responsibility mempunyai skor tolerance  $> 0,10$  serta skor VIF  $< 10$ , sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

c. Uji Heterokedastistas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam memperkirakan apakah pada model regresi ada ketaksamaan variansi daripada residu satu penglihatan yang lainnya. Heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasanya variasi variable tidak sama pada seluruh pengamatan. Pada heteroskedastisitas galat yang terjadi tidak dengan cara acak tapi memperlihatkan kaitan yang sistematis berdasarkan dengan besarnya satu ataupun lebih variable. Dalam hal ini peneliti menggunakan Metode Glejser dan Scatteplot, berikut hasil yang di dapat kan dengan menggunakan kedua uji ini. Uji Heterokedastitas Metode Glejser

**Tabel 4 9**  
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan metode glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.076	1.054		-1.021	.310

Literasi Keuangan Syariah	.041	.026	.158	1.60 8	.111
Social Media Influencer Marketing	.077	.037	.260	2.07 1	.410
Layanan Mobile Banking	-.022	.032	-.087	- .692	.491
A. Dependent Variable: Abs_Res					

Sumber : Data diolah dengan SPSS 29.0

Sesuai table tersebut, skor signifikan daripada varibel X1 sejumlah 0,111, variabel X2 sejumlah 0,410, dan variabel X3 sejumlah 0,491. Ketiga skor signifikansi itu  $> 0,05$  maksudnya bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi pada bentuk penelitian ini.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4 10**  
**Hasil Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.673	1.827		4.746	.000
	Literasi Keuangan Syariah	-.122	.044	-.176	-2.746	.007
	Social Media Influencer Marketing	.333	.065	.420	5.129	.000

Layanan Mobile Banking	.285	.055	.426	5.20 6	.000
a. Dependent Variable: MINAT					

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 29.0

Sesuai pada hasil persamaan dari pengolahan data regresi berganda dengan memakai program spss jenis 25.0, sehingga bisa dijelaskan hasil persamaan regresi seperti di bawah ini:

$$Y = 8,673 + -0,122 X1 + 0,333X2 + 0,285X3 + e$$

Berdasarkan rumus regresi tersebut bisa dinyatakan skor koefisien regresi seperti dibawah ini :

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 8,673 hal ini berarti apabila variabel bebas yaitu Literasi Keuangan Syariah, *social media influencer marketing*, dan layanan mobile banking dianggap konstan maka nilai variabel terikat yaitu minat mahasiswa uinsu menggunakan produk bank syariah indonesia (Y) sebesar 8,673
- b) Nilai koefisien regresi variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) sebesar -0,122 menunjukkan bahwa setiap peningkatan SST Literasi Keuangan Syariah sebesar 1% maka akan meningkatkan minat mahasiswa FEBI UINSU menggunakan produk bank syariah indonesia sebesar -0,122
- c) Nilai koefisien regresi variabel *social media influencer marketing* (X2) sebesar 0,333 menunjukkan bahwa setiap peningkatan SST Digital Marketing sebesar 1% maka akan meningkatkan FEBI UINSU menggunakan produk bank syariah indonesia sebesar 0,333
- d) Nilai koefisien regresi variabel layanan mobile banking (X3) sebesar 0,285 menunjukkan bahwa setiap peningkatan SST Word of Mouth sebesar 1% maka akan meningkatkan FEBI

UINSU menggunakan produk bank syariah indonesia sebesar 0,285

#### 4. Uji hipotesis

##### a) Uji keofisien regresi secara parsial (UJI t)

Uji t digunakan unuk mengukur secara parsial seberapa jauh pengaruh variabel bebas (Literasi Keuangan Syariah, social media influencer marketing, dan layanan mobile banking terhadap variabel terikat (minat mahasiswa FEBI UINSU menggunakan produk bank syariah). Pengujian parsial dilaksanakan dalam mencari tahu penelitian yang akan diuji dampaknya pada variabel Y dengan cara terpisah ataupun perorangan melihat pada signifikan (pvalue) ataupun merasiokan t-hitung dengan t-tabel. Kriteria pengambilan keputusan yakni:

- 1) Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$  sehingga diterimanya  $H_0$ .
- 2) Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$  sehingga ditolaknya  $H_0$ .

Rumus untuk mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$  :

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2; n-k-1$$

$$t = 0,05/2; 100-3-1$$

$$t = 0,025:96$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.98498$$

**Tabel 4 11**  
**tabel uji HIPOTESIS/UJI T**

MODEL		T	Sig.			
				t tabel	KETERANGAN	HIPOTESIS
1	(CONSTANT)	4.746	0.000			
	Literasi Keuangan Syariah	-2,746	0.007	1.98498	<b>TIDAK SIGNIFIKAN</b>	DITERIMA
	Social Media Influencer Marketing	5.129	0.000	1.98498	<b>SIGNIFIKAN</b>	DITERIMA



Layanan Mobile Banking	5.206	0.000	1.98498	<b>SIGNIFIKAN</b>	<b>DITERIMA</b>
------------------------	-------	-------	---------	-------------------	-----------------

Sumber : Data diolah dengan SPSS 29.0

1. Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa FEBI UINSU Mmenggunakan produk bank syariah indonesia.  
Berdasarkan pada tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa temua perkiraan itu, hipotesis diterimanya H0 serta ditolaknya Ha dikarenakan skor t-hitung lebih kecil dari t-tabel, yakni  $-2,746 > -1.98498$ , serta skor signifikasi yang didapat  $0.007 < 0,005$  yang artinya bahwasannya dengan cara parsial variabel Literasi keuangan syariah (X1) Berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UINSU menggunakan produk bank syariah indonesia (Y).
2. Pengaruh *sosial media influencer marketing* terhadap minat mahasiswa FEBI UINSU Mmenggunakan produk bank syariah indonesia.  
Berdasarkan pada tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa temua perkiraan itu, hipotesis ditolaknya H0 serta diterimanya Ha dikarenakan skor t-hitung lebih besar dari t-tabel, yakni  $5.129 > 1.98498$ , serta skor signifikasi yang didapat  $0.000 < 0,005$  yang artinya bahwasannya dengan cara parsial variabel *sosial media influencer marketing* (X2) Berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UINSU menggunakan produk bank syariah indonesia (Y).
3. Pengaruh layanan mobile banking terhadap minat mahasiswa FEBI UINSU Mmenggunakan produk bank syariah indonesia.  
Berdasarkan pada tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa temua perkiraan itu, hipotesis ditolaknya H0 serta diterimanya Ha dikarenakan skor t-hitung lebih besar dari t-tabel, yakni  $5.206 > 1,98498$ , serta skor signifikasi yang didapat  $0.000 < 0,005$  yang artinya bahwasannya dengan cara parsial variabel layanan mobile

banking (X3) Berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UINSU menggunakan produk bank syariah indonesia (Y).

b) Uji simultan (UJI F)

Perkiraan ini dilaksanakan dengan tahap merasionakan skor F-hitung dengan table pada nilai error/signifikansi sejumlah 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan mengambil ketetapan, yakni:

- i. Apabila F-hitung < F-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , sehingga diterimanya  $H_0$ .
- ii. Apabila F-hitung > F-tabel pada  $\alpha = 5\%$ , sehingga ditolaknya  $H_0$ .

Rumus nilai F-tabel:

$$F\text{-tabel} = k; n - k$$

$$F = 3; 100 - 3$$

$$= 3; 97$$

$$= 2,70$$

Keterangan :

n : jumlah responden

k : jumlah variabel

**Tabel 4 12**  
**Tabel Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.630	3	122.543	48.903	.000 <sup>b</sup>
	Residual	240.560	96	2.506		
	Total	608.190	99			
a. Dependent Variable: MINAT						
b. Predictors: (Constant), Layanan Mobile Banking, Literasi Keuangan Syariah, Social Media Influencer Marketing						

Sumber : Data diolah dengan SPSS 29.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F-hitung sebesar 48,903 dengan nilai F-tabel adalah 2,70 sehingga nilai F-hitung > F-tabel atau  $48,903 > 2,70$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil perhitungan dinyatakan bahwa maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah, sosial media influencer marketing, dan layanan mobile banking secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UINSU menggunakan produk bank syariah indonesia.

c) Koefisien determinan majemuk ( $R^2$ )

Koefisien Deterinasi berujuan untuk menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel independn pada variabel terikat. Skor dari koefisien Deterinasi ini bisa dihitung oleh R-Square ataupun Adjusted R-Square dipakai ketika varaibel bebas hanya 1 saja, sebaliknya Adjusted R-Square dipakai ketika variabel lebih dari satu.

**Tabel 4 13**  
**Tabel Hasil Uji  $R^2$**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.592	1.583
a. Predictors: (Constant), Layanan Mobile Banking, Literasi Keuangan Syariah, Social Media Influencer Marketing				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 29.0

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R-Square sebesar 0,592. Hal ini menunjukkan bahwa proorsi variabel literasi keuangan syariah, social media influencer marketing, dan layanan mobile banking mempengaruhi minat mahasiswa FEBI UINSU menggunakan produk bank syariah indonesia

adalah sebesar 59,2% sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan keseluruhan pembahasan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia. Menurut hasil pengolahan uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.007 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (level signifikansi 5%) dan nilai t hitung sebesar -2,746 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel -1.98498 ( $-2,746 > -1.98498$ ), sehingga, ditolaknya  $H_0$  serta diterimanya  $H_a$ . Yang berarti bahwa secara parsial variabel *literasi keuangan syariah* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia (Y). Maka *literasi keuangan syariah* berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia.

Berdasarkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini berdasarakan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muna Dahlia serta Nadhilla pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah yang hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah. Maka bisa diambil kesimpulan makin tingkat literasi keuangan syariah menjadi salah satu patokan seorang mahasiswa menggunakan produk bank syariah indonesia

## **2. Pengaruh sosial media influencer marketing terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia.**

Berdasarkan hasil penelitian social media influencer marketing terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia. Menunjukkan hasil yang signifikan. Menurut hasil pengolahan uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *social media influencer marketing* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (level signifikansi 5%) dan nilai t hitung sebesar 5,129 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,98498 ( $5,129 > 1,98498$ ), sehingga, ditolaknya H01 serta diterimanya Ha1. Yang berarti bahwa secara parsial variabel *social media influencer marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia (Y). Maka *social media influencer marketing* berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia.

Temuan penelitian ini didorong oleh penelitian yang lebih dulu yang dilaksanakan oleh sri purwaningsih, yang judulnya Pengaruh Digital Marketing merger dan nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah intervening temuan penelitian itu menunjukkan hasil menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, merger tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, nisbah bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil uji Ftes menunjukkan bahwa digital marketing, merger, nisbah bagi hasil dan minat nasabah secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Hasil path analysis menunjukkan bahwa minat nasabah mampu memediasi merger dan nisbah bagi hasil dan digital marketing terhadap keputusan menjadi nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah

tidak mampu dimediasi oleh minat nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang.

**3. Pengaruh layanan mobile banking terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia.**

Berdasarkan hasil penelitian layanan mobile banking terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia. Menunjukkan hasil yang signifikan. Menurut hasil pengolahan uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *mobile banking* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (level signifikansi 5%) dan nilai t hitung sebesar 5,206 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,98498 ( $5,206 > 1,98498$ ), sehingga, ditolaknya  $H_0$  serta diterimanya  $H_a$ . Yang berarti bahwa secara parsial variabel *mobile banking* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia (Y). Maka *mobile banking* berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia.

Temuan penelitian ini didorong oleh penelitian yang lebih dulu yang dilaksanakan oleh Deni Widya Santi yang berjudul layanan jasa mobile banking pada nasabah BRISyariah (BRIS/BSI) Bengkulu, menunjukkan Hasil penelitian dapat di simpulkan layanan yang memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi. Layanan transaksi mobile banking seperti pembelian pulsa, pembayaran listrik pembayaran, asuransi dan lain-lain yang memudahkan nasabah yang berpengaruh kepada *market share* dari perbankan syariah

**4. Pengaruh literasi keuangan syariah, social media influencer marketing, dan layanan mobile banking terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia.**

Pengaruh literasi keuangan syariah, social media influencer marketing, dan layanan mobile banking terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan apabila tingkat dari signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga variabel bebas memiliki pengaruh dengan simultan pada variabel terikat.

Sesuai dengan temuan hasil penelitian ini didapat derajat signifikansi variabel sebanyak 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung sebesar 48,903 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2,70 ( $48,903 > 2,70$ ), maka pertanyaan pada rumusan masalah penelitian telah terjawab yaitu variabel Literasi Keuangan Syariah, *social media influencer marketing* dan layanan *mobile banking* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara masing-masing variabel dapat dilihat pada koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, Adjusted R-Square yang besarnya 0,592 menunjukkan bahwa proporsi variabel literasi keuangan syariah *social media influencer marketing* dan layanan *mobile banking* mempengaruhi mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia adalah sebesar 59,2% sedangkan sisanya sebesar 40,8% diengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara (Y). Maka literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia. Semakin baik pengetahuan mahasiswa terhadap keuangan syariah, maka semakin baik pula keinginan mahasiswa untuk berminat menggunakan produk perbankan syariah.
2. Variabel *social media influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia (Y). Maka *social media influencer marketing* berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia. Semakin baik sebuah brand mempromosikan produknya melalui social media, semakin baik pula nasabah atau konsumen yang dipengaruhinya.
3. Variabel layanan *mobile banking* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia (Y). Maka *mobile banking* berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia.

Variabel literasi keuangan syariah, *social media influencer marketing*, dan layanan *mobile banking* terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat



menggunakan produk bank syariah indonesia. Kemampuan variabel Literasi Keuangan Syariah, *social media influencer marketing*, dan layanan *mobile banking* secara simultan mempengaruhi variasi naik turunnya minat menggunakan produk bank syariah indonesia adalah sebesar 59,2% sedangkan sisanya sebesar 40,8% diengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## B. Saran

Sesuai kesimpulan dari hasil penelitian diatas, sehingga penulis memberikan saran seperti di bawah ini:

### 1. Bagi akademisi

Penelitian berikutnya diinginkan bisa menjadi sumber referensi ketika memperbanyak kajian-kajian penelitian yang berhubungan dengan bank syariah dengan tertentu ataupun penelitian pada ranah perekonomian syariah yang dipakai sebagai tambahan pengetahuan pada saat menyiapkan kewajiban maupun penelitian yang mendatang

### 2. Bagi industri

Sesuai temuan penelitian bahwasannya *social media influencer marketing* sangat berpengaruh pada kalangan mahasiswa yang merupakan generasi-Z yang sangat dekat dengan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mengakses informasi di media sosial. Terutama layanan *mobile banking* yang merupakan salah satu aplikasi contoh dari kemajuan teknologi. dan dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepannya perbankan syariah meningkat kan eksistensinya sehingga menarik perhatian kalangan generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah menjadi lembaga keuangan utama.

### 3. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dan menambah variabel penelitian yang memiliki pengaruh yang

kuat untuk melihat suatu hubungan antara variabel independen dan dependen

4. Bagi masyarakat

Penelitian ini bermaksud memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa pentingnya tiap individu untuk memperoleh pengetahuan tentang keuangan syariah. Dan pentingnya peran tiap individu untuk meningkatkan *market share* dari perbankan syariah

#### DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemah. Bandung: CV Diponegoro, 2010
- Dan Zarella. The Social Media Marketing Book. (Canada: O'Reilly Media, 2010),
- Ainin, Arifin , “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Cabang Kendal : Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kota Kendal”, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014
- Bi Rahmani, Nur Ahmadi ,Metodologi Penelitian Ekonomi, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016),
- Dave Chaffey, Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. (England: Pearson Education Limited,2015),
- Djaali, Psikologi Pendidikan (Jakarta: Bumi Aksara, 2007).
- Duwi Priyanto, Mandiri Belajar SPSS (Yogyakarta: Mediakom, 2008).
- Ghozali, Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23, (Semarang: BP UNDIP, ed 8 2016).
- Husein, Umar, Husein, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007).
- Ikatan bankir indonesia, Mengenal Operasional Perbankan, (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum 2014)

Indonesia, Kementerian Agama Republik, Buku Saku Perbankan Syariah (Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Urusan Agama Islam Dan Pembinaan Syariah, 2013)

Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta : Kencana, 2011),  
Jakarta, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, materi pendukung literasi finansial, 2017

Kasmir, kewirausahaan, (jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013)

Kementerian Agama Republik Indonesia, Buku Saku Perbankan Syariah (Direktur Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Urusan Agama Islam Dan Pembinaan Syariah, 2013)

Muammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008),

Muflih, Muhammad, Rekonstruksi Pemahaman Terhadap Konsep Riba Pada Transaksi Perbankan Konvensional  
Otoritas Jasa Keuangan, “Literasi, Edukasi, dan Inklusi Keuangan”, (Direktorat Literasi dan Edukasi ,2014

Priyanto, Duwi, Mandiri Belajar SPSS (Yogyakarta: Mediakom, 2008),

Saleh, Abdul Rahman “Literasi Informasi : untuk mahasiswa IPB”. (Bogor : Perpustakaan IPB).

Setiadi, Nugraha J, “Prilaku Konsumen Edisi Revisi”, (Jakarta : Kencana Pramedia Media Group, 2010).

Shaleh, Abdul Rahman, dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam (Jakarta : Prenada Media, 2004).

Slameto, Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya, (Jakarta:Rineka Cipta,2013).

Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Cet. 21”. (Bandung: Alfabeta, 2014),

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2018),

Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2003.

- Tarigan, Azhari Akmal Konsep Kesejahteraan Ekonomi dalam Perspektif Al-Qur'an, FEBI UIN-SU PRESS, 2015
- Tarigan, Azhari akmal, Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi telaah atas simpul-simpul ekonomi dan bisnis dalam al qur'an, FEBI UINSU PRESS, agustus 2017
- Trygu, Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa, guepedia, 2021.
- Umar, Husein, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007)
- UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 ayat (1)
- Yafiz, Muhammad, Ekonomi dalam arus perkembangan pemikiran islam, FEBI UIN-SU PRESS, 2015
- Yuniarti, Vinna Sri Perilaku Konsumen Teori dan Praktik, (Bandung: Pustaka Setia, 2015)
- Yusrizal dan Siti Suaibah, diktat Statistika, Tebing Tinggi, 2020
- Andreas Kaplan and Michael Haenlein. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". Kelley School of Business, Business Horizon, Vol. 53, No. 1. 2010.
- Arifin Ainin, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Cabang Kendal : Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kota Kendal", Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014
- Br. Tarigan, khairina Tambunan, " analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank dalam menggunakan mobile banking di bank syariah indonesia KCP Stabat Proklamasi, journal of economics & management,
- Chen dan Volpe, Analysis of Personal Financial Literacy Among College Student, 1998, dalam Titik Ulfatun, Umi Syafa'atul Udhma, dan Rina Sari Dewi, "Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014”, Jurnal Ilmiah, 4

Daniel Iman K dkk, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional”, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1.

Daniel Ortega dan Anas Alhifni, Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah, EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, 5 (2017).

Farah Margaretha, Reza Arif Pambhudi, “Tingkat Literasi Keuangan pada Mahasiswa fakultas ekonomi” jurnal manajemen dan kewirausahawan, Vol 17 No 1, 2015:76-77.

<https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19232>

Muhammad Arief Rachman Hakim, Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah, Jurnal Ilmiah, 2020, 3.

Saiful Amri Dan Samsul Ikhbar, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Green World Global di Banda Aceh” Vol.2, No.2 (2018): 163.

Siagian, Siti Bejana dan Khairina Tambunan, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Perbaungan” , Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) E-ISSN: 2774-2075 Vol. 2 No. 1, Year [2022] Page 1051-106

Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. “User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media”, Journal of Communication and Media Technologies. Vol.3, No.4,

- Tri Astuti, “Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, “ Jurnal Normal Vol.2 No.1 (2013):186
- Hambali, M. Y. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Keuangan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Di Kecamatan Cibitung Bekasi. Skripsi
- Andespa, R. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. Maqdis
- Dewi nur latifah, Analisis Adanya Literasi Keuangan Syariah Dalam Keputusan Menabung Mahasiswa Santri, Semarang. Skripsi 2020
- Azizah Aulia Rahma Cita Kadir, Pengaruh Influencer, Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Lokal Pada Generasi Milenial Kota Makassar, Tesis. Makassar 2021
- Berita - Seberapa Penting Inklusi Keuangan Syariah Bagi Indonesia? (kemenkeu.go.id)
- BSI Jadikan Mobile Banking sebagai Lokomotif Pengembangan Ekonomi Syariah - Berita dan Economic & Market Insight | Bank Syariah Indonesia (bankbsi.co.id) diakses 28 agustus 2022
- BSI Sabet Penghargaan Mobile Banking Syariah Terbaik (detik.com)
- Generasi Milenial dan Pengetahuannya Terhadap Bank Syariah (republika.co.id), diakses 28 agustus 2022
- Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021\_compressed.pdf (andi.link)
- [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt)
- Indeks Literasi Ekonomi Syariah (bi.go.id), diakses 26 agustus 2022
- Literasi Keuangan – Dewan Nasional Keuangan Inklusif (snki.go.id), diakses 4 agustus 2022, 09.12
- Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya - Gramedia Literasi, diakses 25 agustus 2022

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, “Visi, Misi dan Tujuan” <https://ps.febi.uinsu.ac.id/visi-misi/> (diakses pada 24 Oktober 2022, pukul 04.04

[Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019 \(ojk.go.id\)](https://ojk.go.id)