

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP
MINAT GENERASI Z MEMBELI PRODUK VIA BANK SYARIAH DENGAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH :

MUHAMAD SYAMSUL MA'ARIF

NIM. 20108020060

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP
MINAT GENERASI Z MEMBELI PRODUK VIA BANK SYARIAH DENGAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH :

MUHAMAD SYAMSUL MA'ARIF

NIM. 20108020060

DOSEN PEMBIMBING :

FARID HIDAYAT, S.H., M.Si.

NIP. 19810726 201503 1 002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1238/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP MINAT GENERASI Z MEMBELI PRODUK VIA BANK SYARIAH DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMAD SYAMSUL MA'ARIF
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020060
Telah diujikan pada : Senin, 24 Juni 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

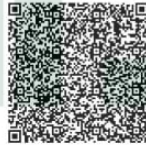
Valid ID: 66c6d1841f8be



Penguji I

Jauhar Faradis, S.H.L, M.A.
SIGNED

Valid ID: 66c11f0927120



Penguji II

Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K
SIGNED

Valid ID: 66c69076i88564



Yogyakarta, 24 Juni 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66c6dbf30f1c3

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhamad Syamsul Ma'arif
NIM : 20108020060
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Minat Generasi Z Membeli Produk via Bank Syariah

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang ilmu Ekonomi.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosayahkan, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 29 Maret 2024
Pembimbing,



Farid Hidayat, S.H., M.Si.

NIP: 19810726 201503 1 002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Syamsul Ma'arif

Nim : 20108020060

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Minat Generasi Z Membeli Produk via Bank Syariah" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 29 Maret 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Muhamad Syamsul Ma'arif
20108020060

v

v

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Syamsul Ma'arif
NIM : 20108020060
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

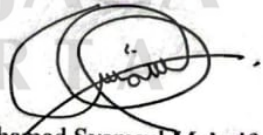
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Hak Milik Bebas Non Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya berjudul:

"Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Minat Generasi Z Membeli Produk via Bank Syariah".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 29 Maret 2024


Muhamad Syamsul Ma'arif
20108020060

HALAMAN MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah; 286)

“Jika kamu diberi cobaan jangan mengeluh dan cobalah untuk menikmatinya, siapa tahu lewat jalan tersebut Allah SWT mengangkat derajatmu”

“Ojok terlalu bahagio, Ngko lali rasane sengsoro. Iling! Istdraj iku ono anane”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohim

Dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas nikmat dan karunia-Nya sehingga proses dalam penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tetap tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari jaman yang gelap gulita menuju jaman yang terang benderang yakni *Addinul Islam Wal Iman*.

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua saya Bapak Badrus Salam dan Ibu Umi Azizah yang merupakan orang terhebat dalam hidup saya. Beliau berdua yang telah mendidik saya dari belajar untuk mengucapkan kata pertama dan berjalan sampai bisa mengenal dunai lebih luas. Beliau juga membuat saya termotivasi dan yakin dengan kemampuan saya sendiri, sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan doa baik yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya. Saya sangat bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orang tua saya.

Tidak lupa juga untuk teman terdekat saya yang sudah menemani dan memberikan support kepada saya, serta ikhlas memberi bantuan saat saya membutuhkan. Tanpa dorongan dan dukungan yang telah kalian berikan kepada saya, mungkin saya bukan apa-apa saat ini. Terimakasih sebanyak-banyaknya karena saya sangat beruntung bisa dipertemukan dengan kalian semua.

Kepada Bapak/Ibu dosen yang memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, bimbingan, pengalaman, dan memberikan motivasi terkhusus Bapak Farid Hidayat yang sudah membimbing dan mengarahkan dalam pengerjaan tugas akhir hingga saat ini. Saya

ucapkan terima kasih atas jasa dan pengabdianya, semoga membawa keberkahan dan bermanfaat kedepannya. Serta untuk almamater kebanggaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang memberikan pengalaman, pembelajaran, dan kenangan.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin. Penulisan Transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

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

C. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

حكمة	Ditulis	<i>hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

2. Ta' marbutah mati

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

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāh al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
ِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
ُ	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>ḏukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. <i>Fathah + alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. <i>Fathah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
تنسي	Ditulis	<i>tansā</i>
3. <i>Kasrah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4. <i>Ḍammah + wāwu mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. <i>Fathah + yā' mati</i>	Ditulis	<i>ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. <i>Fathah + wāwu mati</i>	Ditulis	<i>au</i>

قول	Ditulis	<i>qaul</i>
-----	---------	-------------

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan

Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyah maka ditulis dengan menggunakan huruf “a”

أأقرآن	Ditulis	<i>al-Qurān</i>
أأالقياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

أأالسّماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
أأالشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

أأذوى الفرض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أأأهل السنّة	Ditulis	<i>ahl -as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirrabbi a'lam, puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan nikmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Minat Generasi Z Membeli Produk Via Bank Syariah” dapat tersusun sesuai harapan. Tugas Akhir Skripsi dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan berbagai pihak. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Mahfud Asyari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik dari awal perkuliahan sampai nanti pada akhir perkuliahan.
5. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memotivasi, mengarahkan dan memberi semangat untuk penulis menyelesaikan skripsi yang sangat berkualitas.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga. Terkhusus program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan telah mengajarkan kami serta memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas.
7. Seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha yang telah memberikan bantuan selama menempuh pendidikan.

8. Tiket surgaku, Ibunda Umi Azizah yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan panulis, dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Kepada Ayahanda Badrus Salam yang telah mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan fisik maupun finansial, sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Beliau memang sosok ayah yang sangat membanggakan bagi penulis karena setiap tindakannya adalah contoh bagi saya sebagai ilmu yang akan saya terapkan kedepan.
10. Seluruh keluarga besar dari ayah saya "Tim Hore Buyah Amik" yang selalu turut memberikan support, do'a, dan dukungannya , serta memberikan hiburan ketika dalam keadaan gundah gulana dalam proses pengerjaan skripsi penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kalian semua.
11. Seluruh keluarga besar dari ibu saya yang juga selalu memberikan do'a dan dukungannya. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kalian semua.
12. Sahabat tercinta saya "Sombongsatun" yang sudah saya anggap sebagai saudara sendiri karena sudah kebersamai selama 15 tahun lebih. Mereka diantaranya yaitu : Luzi atau biasa dipanggil Ucik, Azizah Fitriani atau biasa dipanggil Ijah Cantik, Yumanida atau biasa dipanggil Yuyus, Argha Sirna Galau R., dan Riza atau biasa dipanggil Tejo. Mereka selalu memberikan canda tawanya untuk mengembalikan semangat dan *mood* saya, yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah saya, walaupun sekarang kita semua berada di kota yang berbeda.
13. Sahabat saya M. Abdulhaq Ali Khusni atau Entong yang selalu memberikan petuah dan nasihat tentang kehidupan yang baik kepada saya, sehingga saya bisa melewati

masa-sama tersulit saya. Terimakasih telah menemani, kebersamai, dan memberi info menarik ketika sedang galau dan *stuck* dalam proses pengerjaan skripsi.

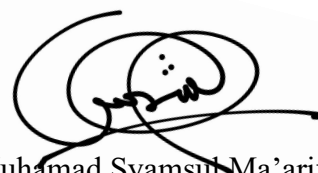
14. Sahabat terbaik saya “Kawan Babi”. Meilinda yang selalu siap menerima info dan kebersamai ketika saya sedang senang maupun susah dalam proses perkuliahan. Susanti yang kebetulan satu dosen pembimbing selalu saling support dan memberikan dukungan penuh ketika berproses. Lidiya yang tidak ada henti-hentinya berbagi ilmu kepada saya. Dan Rizqi yang selalu memberikan support tiada henti dengan memberikan info menarik.
15. Fadya Armanisa atau Iyem dan Zaviera Tamadanti atau Avik yang telah menjadi sosok sahabat dalam segala hal, yang selalu meluangkan waktunya, mendukung dalam setiap proses saya, dan menghibur dalam kesedihan, serta memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi target impian saya. Sehat-sehat buat kalian semoga Allah SWT membalas dengan balasan yang baik juga.
16. Teman seperjuangan saya alumni pondok pesantren Darul ‘Ulum yang kebetulan menempuh pendidikan kuliah di jogja, Aghis Sunarwan, Sugat Wardhana, Ucil Faturrokhim, Ledy Boni, Novia Nur Ellak, Yasmin Mimin, yang kebersamai dikala kesepian dan memberikan support dikala berproses dengan memberikan info menarik.
17. Sahabat saya “PT Mencari Cinta Sejati” Raka Yuandra, Fiqih, Farrel, Daffa, Caca, Jijah, dan Putri yang selalu memberikan *positive vibes* kepada saya sehingga saya dapat mengerjakan skripsi dengan lancar. Terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita kehidupan di perkuliahan dan semoga bisa sampai akhir nanti.
18. Sofiah Salsabila “Swim” dan Cindy Safira Wijaya “Jay” yang merupakan sahabat luar daerah saya yang selalu memberikan keceriaan kepada saya untuk bangkit dan terus berproses untuk segala hal yang positif kedepan, sehingga skripsi saya bisa selesai.

Terimakasih sudah kebersamai sampai saat ini, semoga tetap terjaga silaturahmi dan kebaikan selalu datang kepada kalian.

19. Teman seperjuangan “Keluarga Cemara” yang selalu memotivasi, menghibur, dan memberikan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi saya sehingga bisa terselesaikan.
20. Paguyuban Kost Anggur yang selalu mengisi hari-hari saya dengan bercengkrama santai didepan teras kost tentang masalah kehidupan yang menjadi pelajaran bagi saya kedepan. Tertawa dan bercanda gurau ditengah proses pengerjaan, sehingga skripsi saya bisa selesai. Terimakasih kepada Ojan, Rafel, Bang Ramdon, Bang Dolly, Bang Hendy, Bang Rino, dan Tina.
21. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutan satu persatu, yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga kebaikan semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan skripsi ini akan mendapatkan balasan baik dari Allah SWT.
22. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga Allah senantiasa membalas semua kebaikan mereka dengan nikmat yang lebih berkah dan sempurna. Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat, Aamiin.

Yogyakarta, 29 Maret 2024



Muhamad Syamsul Ma'arif
20108020060

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
ABSTRAK.....	xxiii
ABSTRACT	xxiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan	15
D. Manfaat	16
E. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II.....	17
LANDASAN TEORI.....	17
A. Landasan Teori.....	17
1. <i>Theory Planned of Behaviour (TPB)</i>	17
3. Minat.....	22
4. Literasi.....	26
5. Literasi keuangan	29
6. Literasi digital	36
a. Pengertian Literasi Digital	36

7. <i>Electonic Word of Mouth</i>	41
B. Kajian Pustaka.....	45
C. Kerangka Teoritik	51
D. Pengembangan Hipotesis.....	52
BAB III.....	60
METODOLOGI PENELITIAN	60
A. Jenis dan Desain Penelitian	60
1. Jenis Penelitian.....	60
2. Desain Penelitian.....	61
B. Populasi dan Sampel.....	61
1. Populasi	61
2. Sampel	62
C. Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	63
1. Data dan Sumber Data	63
2. Teknik Pengumpulan Data	64
D. Definisi Operasional Variabel.....	66
E. Teknik Analisis Data	70
BAB IV	76
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	76
A. Gambaran Umum Penelitian	76
B. Analisis Deskriptif	76
C. Analisis Statistik Deskriptif	86
D. Konstruk dan Indikator Penelitian	87
E. Hasil Penelitian	90
1. Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	90
2. Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	95
F. Pembahasan	99
BAB V.....	114
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	114
A. Kesimpulan	114
B. Implikasi Penelitian	116
C. Batasan dan Kelemahan Penelitian	117
D. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional	3
Gambar 1. 2 Diagram Penduduk Indonesia Menurut Generasi (2020).....	6
Gambar 1. 3 Diagram Pengguna Internet Berdasarkan Usia	7
Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Jombang Kita Pay	13
Gambar 2. 1 Kerangka Theory Planned Behaviour	18
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir Penelitian	52
Gambar 4. 1 Hasil Outer Model	90
Gambar 4. 2 Hasil Inner Model.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	65
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	66
Tabel 4. 1 Domisili Responden.....	76
Tabel 4. 2 Sebaran Domisili Responden.....	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Jenis Kelamin	78
Tabel 4. 4 Karakteristik Usia.....	79
Tabel 4. 5 Karakteristik Pekerjaan	80
Tabel 4. 6 Karakteristik Agama	81
Tabel 4. 7 Karakteristik Pendapatan	81
Tabel 4. 8 Karakteristik Pengetahuan	82
Tabel 4. 9 Karakteristik Penggunaan Internet.....	83
Tabel 4. 10 Karakteristik Kepemilikan Social Media	84
Tabel 4. 11 Karakteristik Social Media Responden	84
Tabel 4. 12 Karakteristik Sebaran Social Media dimiliki	85
Tabel 4. 13 Analisis Statistik Deskriptif.....	86
Tabel 4. 14 Item Pernyataan Variabel Literasi Keuangan	87
Tabel 4. 15 Item Pernyataan Variabel Literasi Digital.....	88
Tabel 4. 16 Item Pernyataan Variabel Electronic Word of Mouth.....	88
Tabel 4. 17 Item Pernyataan Variabel Minat	89
Tabel 4. 18 Hasil Outer Loading	91
Tabel 4. 19 Hasil Cross Loading.....	92
Tabel 4. 20 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	94
Tabel 4. 21 Hasil R-Square	96
Tabel 4. 22 Hasil Patch Coefficient.....	98

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisinoner Penelitian	128
Lampiran 2 Data Responden	144
Lampiran 3 Hasil Outer Model	146
Lampiran 4 Outer Loading	146
Lampiran 5 Cross Loading	147
Lampiran 6 Cronbach's Alpha & Composite Alpha	148
Lampiran 7 Hasil Inner Model	149
Lampiran 8 R-Square	149
Lampiran 9 Patch Coefficient	149
Lampiran 10 Surat Penerimaan Judul Skripsi	151
Lampiran 11 Surat Penunjukan Pembimbing Skripsi	152
Lampiran 12 Biografi	153



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Hal ini menjadi peluang bagi Bank Syariah di Indonesia untuk lebih menarik minat konsumen menggunakan pelayanannya. Bank Syariah dapat memberikan informasi pengetahuan terkait keuangan melalui platform digital dengan konten yang menarik untuk meningkatkan kualitas Bank Syariah, sehingga dapat menarik minat konsumen membeli produk via Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah Kabupaten Jombang. Objek penelitian adalah generasi Z di wilayah Kabupaten Jombang. Data penelitian yang digunakan merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form yang tersebar dan diperoleh sebanyak 140 responden yang masuk dalam kategori kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SmartPLS versi 3.0.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan literasi digital berpengaruh terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah dengan *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening di wilayah Kabupaten Jombang.

Kata Kunci : Bank Syariah, Literasi Keuangan, Literasi Digital, *electronic word of mouth*, generasi Z



ABSTRACT

Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world. This is an opportunity for Sharia Banks in Indonesia to attract more consumer interest in using their services. Sharia Banks can provide financial-related knowledge information through digital platforms with interesting content to improve the quality of Sharia Banks, so that they can attract consumers' interest in buying products via Sharia Banks. This research aims to analyze the influence of financial literacy and digital literacy on generation Z's interest in purchasing products via Sharia Banks in the Jombang Regency area. The object of research is generation Z in the Jombang Regency area. The research data used is primary data with the data collection technique in this research using a questionnaire via Google Form which was distributed and obtained as many as 140 respondents who fell into the questionnaire category. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the analytical tool used in this research being SmartPLS version 3.0. The results of this research show that financial literacy and digital literacy influence generation Z's interest in buying products via Sharia Bank with electronic word of mouth as an intervening variable in the Jombang Regency area.

Keywords : *Sharia Bank, Financial Literacy, Digital Literacy, electronic word of mouth, generation*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

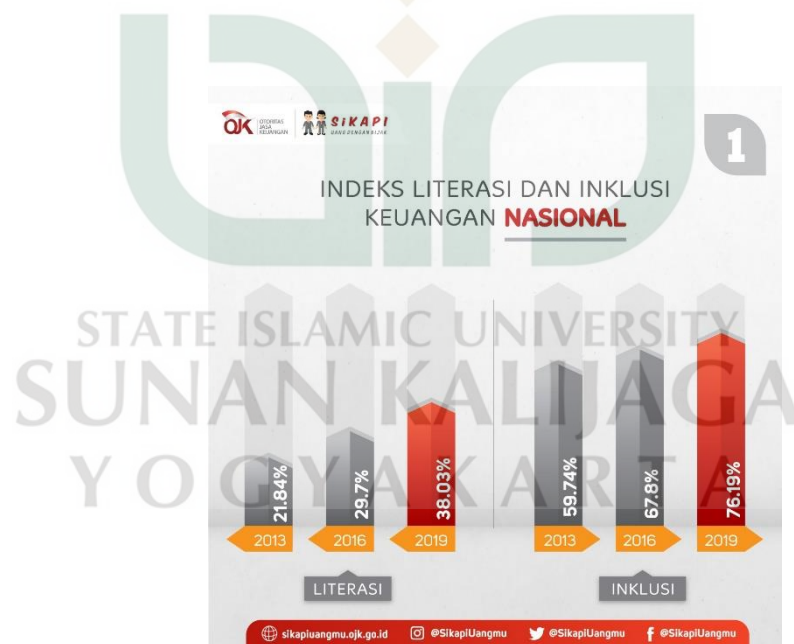
Negara Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan penduduk muslim terbanyak di Dunia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Dengan banyaknya penduduk Muslim, Indonesia memiliki kesempatan untuk membangun Bank Syariah selain Bank Konvensional, yang jauh sudah berkembang dengan pesat di negara-negara mayoritas Muslim ini. Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Syariah muncul sebagai berbagai solusi bagi orang Islam yang ingin menggunakan layanan keuangan syariah tanpa riba atau bunga. (Yuli Sahara Nst, 2023).

Industri perbankan saat ini merupakan pilar perkembangan ekonomi berkelanjutan di masa depan, hal ini disebabkan karena industri perbankan mampu mendorong dan berkontribusi pada perekonomian nasional dengan bertindak sebagai perantara yang menerima dana dari masyarakat dan menyalurkannya ke ekonomi yang produktif. Hal ini sesuai dengan tujuan Bank Syariah selain berfungsi sebagai lembaga keuangan,

Bank Syariah berusaha membantu kemajuan bangsa sebagai penunjang pelaksanaan pembangunan nasional dengan meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat melalui produk berkualitas yang ditawarkan. Memiliki pemahaman yang baik tentang literasi keuangan dan literasi teknologi digitl akan menciptakan ekosistem perbankan yang baik, termasuk pemahaman dan minat masyarakat terhadap pemahaman dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah. Oleh karena itu, masyarakat yang kurang memahami keuangan dan digita saat ini dapat diancam oleh kemajuan teknologi yang terjadi di industri jasa keuangan (Suparno et al., 2023).

Dilansir dari *tribunnews.com* bahwa kurangnya literasi keuangan syariah mengakibatkan masyarakat memiliki persepsi negatif terhadap keberadaan Bank Syariah di Indonesia. Persepsi pertama, masyarakat masih beranggapan bahwa Bank Syariah hanya ditujukan untuk kalangan Muslim saja, padahal perbankan syariah dapat digunakan oleh semua orang tanpa membatasi agama tertentu. Persepsi kedua masyarakat menganggap bahwa pilihan produk diperbankan syariah masih terbatas, namun pada dasarnya produk perbankan syariah sama dengan perbankan konvensional, perbedaannya terletak pada kegiatan usahanya yakni menggunakan prinsip syariah. Persepsi ketiga, masyarakat beranggapan bahwa menabung di Bank Syariah tidak mendapatkan keuntungan karena Bank Syariah tidak mengenal system bunga tapi menggunakan sistem bagi hasil.

Saat ini nilai pangsa pasar menjadi acuan untuk mengukur keberhasilan perbankan syariah. Selain itu, keberhasilan dalam pengembangan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap industri perbankan syariah salah satunya dapat dilihat melalui literasi keuangan dan literasi digital di negara tersebut. Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat. Sedangkan literasi digital merupakan pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan kompetensi untuk menggunakan produk dan layanan digital dengan aman untuk membuat keputusan keuangan yang baik (OJK, 2023).



Gambar 1. 1 Indeks Literasi dan Iklusi Keuangan Nasional

Tingkat literasi dan inklusi keuangan di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 38,03 persen dan 76,19 persen, masing-masing, menurut hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) kemarin. Menurut *Consultative Group to Assist the Poor* (CGAP, 2016), menjelaskan inklusi keuangan adalah akses yang dimiliki oleh rumah tangga dan bisnis terhadap penggunaan produk dan layanan jasa keuangan secara efektif. Produk dan layanan jasa keuangan tersebut harus tersedia secara berkelanjutan dan teregulasi dengan baik. Menurut *World Bank* (2016) inklusi keuangan didefinisikan sebagai akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan yang bermanfaat dan terjangkau dalam memenuhi kebutuhan masyarakat maupun usahanya dalam hal ini transaksi, pembayaran, tabungan, kredit dan asuransi yang digunakan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa unsur yang berperan dalam inklusi keuangan adalah akses, ketersediaan produk dan layanan jasa keuangan, penggunaan, serta kualitas.

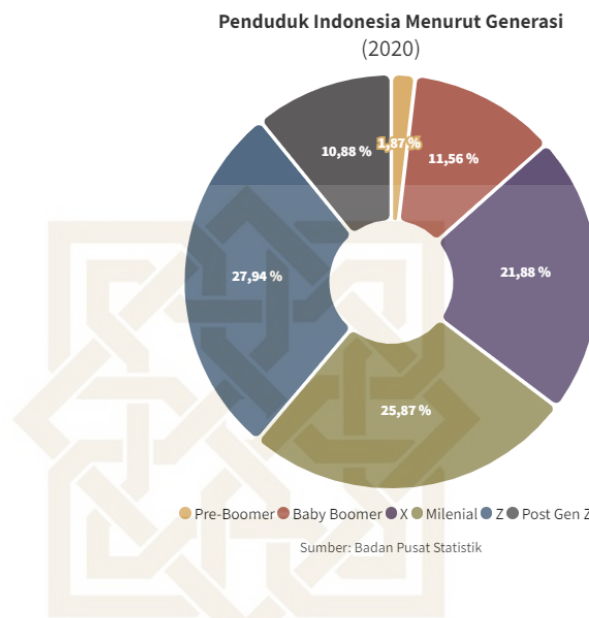
Angka-angka ini sangat mengejutkan karena Indonesia telah berhasil melampaui target 75% untuk tingkat inklusi keuangan yang ditetapkan dalam Peraturan Presiden No. 82 tahun 2016 tentang Strategi Nasional Keuangan Inklusi (SNKI). Angka ini sangat berbeda dari survei sebelumnya di tahun 2016, yang menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat tentang keuangan sebesar 8,33 persen dan peningkatan akses ke barang dan jasa keuangan sebesar 8,34 persen. (OJK, 2023).

Per Februari 2022, pangsa pasar perbankan syariah mencapai 6,65%, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Angka tersebut memiliki kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 6,15% di tahun 2020, yang memiliki arti bahwa industri perbankan syariah lebih menekankan pada pertumbuhan positif yang berkualitas untuk meningkatkan peran dan kontribusi perbankan syariah dan mencapai target rasional sebesar sepuluh persen. OJK harus memastikan industri berkualitas tinggi sehingga berdampak positif pada kesejahteraan masyarakat. Meskipun di tengah kondisi menantang akibat tekanan inflasi dan ketidakstabilan ekonomi global, perbankan syariah dianggap sangat siap untuk mendorong pemulihan ekonomi nasional.

Tetapi pertumbuhan pangsa pasar tersebut masih berbanding terbalik dengan kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Pasalnya, tingkat pangsa pasar perbankan syariah hanya meningkat sebesar 0,50%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat muslim di Indonesia masih memiliki minat yang rendah untuk menjadi nasabah atau menggunakan dan/atau membeli produk via Lembaga Keuangan Syariah atau Bank Syariah yang sangat berbeda dari penggemar perbankan konvensional.

Selain itu, kelambanan perkembangan Bank Syariah di Indonesia didukung oleh pemahaman yang tidak merata tentang literasi keuangan. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Presiden No. 50 Tahun 2017 untuk mengatasi masalah tingkat literasi keuangan yang rendah. Peraturan ini mengatur Otoritas Jasa Keuangan untuk meningkatkan literasi keuangan

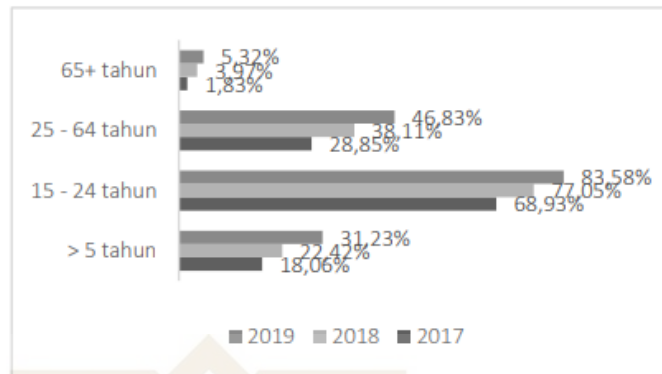
melalui program nasional Simpanan Pelajar (SimPel). SimPel ini bertujuan untuk menanamkan kebiasaan menabung sejak usia dini.



Gambar 1. 2 Diagram Penduduk Indonesia Menurut Generasi (2020)

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, ada 74,93 juta generasi Z di Indonesia, setara dengan 27,94% dari populasi, atau 270,2 juta orang pada tahun 2020, menunjukkan bahwa populasi masyarakat di Indonesia didominasi oleh generasi Z dari total keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Generasi pertama, atau generasi internet, disebut generasi Z (Dafiq et al., 2022).

Berdasarkan data Komposisi Penduduk Indonesia dari berita resmi statistik sensus penduduk tahun 2020, generasi Z adalah pengguna internet terbanyak di Indonesia, dengan 83,58 % dari semua orang berusia 15 hingga 24 tahun. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z sudah menggunakan internet.



Gambar 1. 3 Diagram Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber : Data BPS, 2022

Generasi Z sangat menyukai semua yang berkaitan dengan internet, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah orang yang menggunakan internet menurut kelompok usia di atas. Survei yang dilakukan oleh Kominfo menemukan bahwa indeks literasi digital di Indonesia masih berada pada level sedang. Skor untuk masing-masing subindeks adalah sebagai berikut: Subindeks 1 Informasi dan Literasi Data 3,17; Subindeks 2 Komunikasi dan Kolaborasi 3,38; Subindeks 3 Keamanan 3,66; dan Subindeks 4 Kemampuan Teknologi 3,66. (Kominfo, 2020).

Hal ini bisa dijadikan sebagai celah peluang bagi Bank Syariah menggali model pemasaran untuk menarik minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah melalui platform digital perbankan syariah dengan kualitas konten yang meliterasi. Ketika seseorang merasa ingin melakukan sesuatu yang menarik, itu disebut minatnya. Perilaku konsume didasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk, atau bahkan menginginkan produk tersebut. Karakteristik

budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. (Suparno et al., 2023)

Menurut (Fauzi & Murniawaty, 2020) menarik untuk melakukan sesuatu yang membuat seseorang berperilaku secara spontan disebut minat. Dua hal menurut Fauzi, memengaruhi keinginan untuk menjadi nasabah Bank Syariah : religiusitas dan pengetahuan keuangan syariah. Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel faktor literasi keuangan atau literasi keuangan dalam penelitian ini .

Menurut (Suparno et al., 2023) literasi keuangan, literasi digital, pemasaran digital, brand image, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Syariah. Literasi digital adalah kemampuan untuk menggunakan keterampilan kognitif dan teknis untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengkomunikasikan konten atau informasi menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Namun, dari penelitian (Dafiq et al., 2022), menyatakan bahwa literasi digital tidak berpengaruh secara signifikan. Dari penelitian-penelitian tersebut, peneliti mencoba untuk menggunakan salah satu variabel yaitu literasi digital dalam meneliti minat Generasi Z membeli produk via Bank Syariah, apakah dengan meningkatnya tingkat literasi digital di Indonesia (level sedang) akan mampu menarik minat calon nasabah Generasi Z untuk menabung di Bank Syariah.

Menurut (Kadarisman & Ariyani, 2021) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat membeli produk pada perbankan syariah yaitu brand image dan *electronic word of mouth* atau E-WOM. Sehingga peneliti juga mengambil variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening dimana digital marketing akan berperan sebagai seperangkat teknik mediasi yang dikembangkan di internet untuk menarik minat generasi Z agar membeli atau menggunakan produk Bank Syariah.

Dengan munculnya teknologi internet, sebuah paradigma baru dalam komunikasi lisan telah muncul, dan istilah *electronic word of mouth* adalah awalnya. *Word of Mouth (WoM)* adalah proses komunikasi yang melibatkan memberi saran kepada individu atau kelompok tentang barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi berdasarkan pegalam pribadi (Darsita Suparno, 2023). Ketika pelanggan berbicara secara langsung kepada orang lain tentang suatu merek, produk, atau jasa tertentu, ini disebut “*Word of Mouth*”. Sebaliknya, komunikasi melalui media elektronik atau *electronic Word of Mouth* dilakukan melalui internet (Kadarisman & Ariyani, 2021). Hal ini selaras dengan era digital yang memiliki bauran pemasaran digital untuk menarik minat Generasi Z membeli produk via Bank Syariah.

Variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ditekankan dalam penelitian ini karena *e-WOM* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi Z, dalam konteks pembelian produk via Bank Syariah, serta memediasi variabel lainnya. *e-WOM*

merujuk pada rekomendasi, ulasan, dan informasi yang disebarluaskan melalui platform digital seperti media sosial, forum *online*, atau *review website*. Karena generasi Z sangat aktif di platform digital dan sangat dipengaruhi oleh pendapat orang lain yang mereka temui secara online, *e-WOM* dapat memainkan peran kunci dalam membentuk minat beli mereka. Literasi keuangan dan literasi digital berhubungan erat dengan bagaimana konsumen memahami dan menilai informasi yang mereka terima. Misalnya, individu dengan literasi keuangan yang baik mungkin lebih mampu menilai manfaat dari produk bank syariah secara kritis, sementara literasi digital yang baik membantu mereka dalam mencari dan mengevaluasi *e-WOM* secara efektif.

Sebagai variabel intervening, *e-WOM* dapat membantu menjelaskan mekanisme bagaimana literasi keuangan dan literasi digital mempengaruhi minat beli. Misalnya, literasi keuangan yang baik bisa meningkatkan pemahaman seseorang terhadap ulasan produk, sementara literasi digital yang tinggi memungkinkan mereka untuk mengakses dan menilai *e-WOM* dengan lebih efisien. Dengan menjadikan *e-WOM* sebagai variabel intervening, penelitian ini mencoba untuk memperjelas bagaimana literasi keuangan dan digital berperan dalam proses keputusan beli melalui bank syariah, serta bagaimana *e-WOM* memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan minat beli.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) adalah pilihan teori yang relevan untuk penelitian. TPB, yang

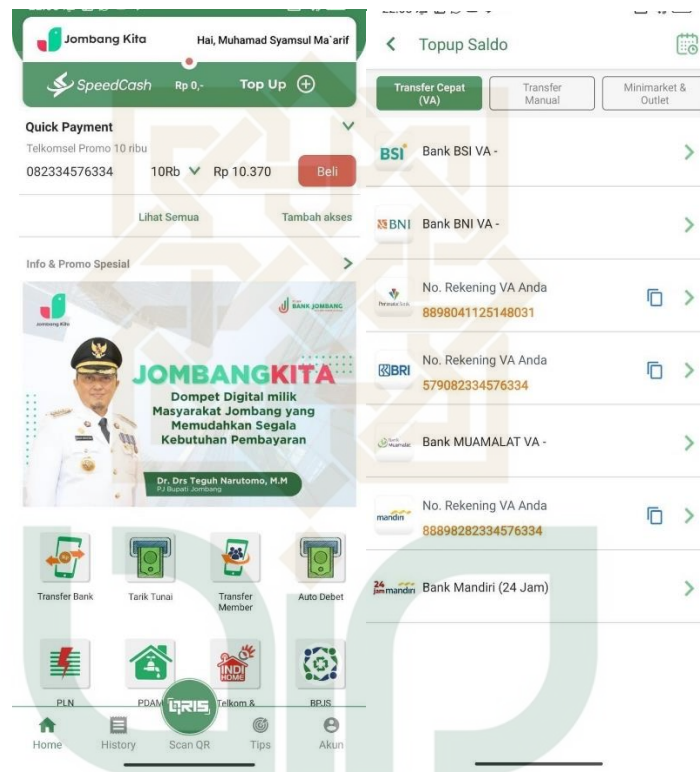
dikembangkan oleh Icek Ajzen, berfokus pada bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat dan akhirnya perilaku. Dalam konteks ini, TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana literasi keuangan dan digital mempengaruhi minat beli generasi Z terhadap produk bank syariah. TPB memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai variabel yang mempengaruhi niat dan perilaku. Literasi keuangan dan literasi digital dapat mempengaruhi. Dalam TPB, variabel intervening seperti *e-WOM* bisa memediasi hubungan antara literasi keuangan/digital dan niat beli. *e-WOM* dapat mempengaruhi sikap dan norma subjektif terhadap produk bank syariah, serta memberikan informasi yang mempengaruhi kontrol perilaku individu.

TPB menawarkan pendekatan yang terstruktur dan terukur untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli, sehingga memudahkan analisis dan interpretasi data dalam penelitian. Secara keseluruhan, penggunaan TPB dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk secara komprehensif memahami bagaimana literasi keuangan dan digital mempengaruhi minat beli produk bank syariah, serta bagaimana *e-WOM* memediasi hubungan tersebut. Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang jelas untuk menganalisis dan menghubungkan berbagai variabel yang terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengambil teori TPB sebagai acuan pendukung penelitian untuk menganalisis hasil yang akan didapat.

Dilansir dari *Liputan6.com*, Kepala Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Jombang Hari Subagyo menjelaskan bahwa angka TGM (Tingkat Kegemaran Membaca) masyarakat Jombang menempati peringkat 10 se-Jawa timur, yaitu sebesar 36,1 persen. Angka tersebut merupakan hasil yang cukup bagus karena berhasil mencapai target literasi nasional. Hal ini disebabkan oleh program pemerintah Jombang yang mampu membentuk Tim Percepatan Akses Keuangan Daerah Kabupaten Jombang untuk meningkatkan kegemaran masyarakat akan literasi keuangan. Pemerintah Daerah kabupaten Jombang mendukung kebijakan TPAKD dengan mengeluarkan Surat Edaran Bupati Jombang Nomor: 050/236/415.01/2023 tentang Gerakan Gemar Menabung.

Kabupaten jombang juga memiliki tingkat *digital payment* yang baik. Hal ini bisa dilihat dari program pemerintah yang sudah meluncurkan platform sendiri sebagai alat transaksi digital di Kabupaten Jombang yaitu Aplikasi Jombang Kita Pay pada tanggal 18 Oktober 2022. Aplikasi Jombang Kita Pay ini merupakan platform teknologi yang dibuat untuk mewujudkan *konsep smart cashless city* dengan beberapa layanan unggulan yaitu layanan *smarth payment* mengakomodir seluruh transaksi digital biller lokal maupun nasional, *smarth education*, *smart service* digitalisasi pembayaran sarana publik servis dan lainnya. Seperti pada pasar tradisional di kecamatan perak yang sudah menerapkan pembayaran digital dalam transaksinya. Berdasarkan data dari badan pusat statistik Kabupaten Jombang menjelaskan bahwa jumlah generasi Z mencapai 326.168 jiwa

pada tahun 2020 dari jumlah generasi Z di Jawa Timur 9.643.116. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menganalisis minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah Kabupaten Jombang karena melihat peluang literasi dan digitalisasi yang ada disana.



Gambar 1. 4 Tampilan Aplikasi Jombang Kita Pay

Gambar diatas merupakan tampilan dari aplikasi Jombang Kita Pay dengan berbagai fitur pembayaran yang ditawarkan. Mulai dari transfer saldo, tarik saldo, hingga pembayaran kebutuhan sehari-hari seperti tagihan listrik, BPJS, dan lain sebagainya. Untuk top up saldo, Jombang Kita Pay juga sudah bekerjasama dengan bank-bank umum di Indonesia konvensional maupun syariah. Hal ini cukup memudahkan masyarakat kabupaten Jombang dengan fasilitas yang diberikan. Berdasarkan data PlayStore menjelaskan bahwa pengguna aplikasi Jombang Kita Pay

sebanyak +5.000 dengan nilai rating 4,8 (217 ulasan). Artinya, dengan adanya aplikasi ini dapat membantu terwujudnya *smart cashless city* yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, data-data serta teori dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah literasi keuangan, literasi digital, dan *electronic word of mouth*, dimana variabel ini diambil berdasarkan *theory of planned behavior (TPB)* untuk menarik minat Generasi Z membeli produk via Bank Syariah dengan modifikasi *word of mouth marketing theory*. Menambahkan variabel *electronic word of mouth* dalam menganalisis minat Generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah kabupaten jombang merupakan modifikasi dari teori sebelumnya. Oleh sebab itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Minat Generasi Z Membeli Produk Via Bank Syariah dengan *electronic-Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Jombang)”.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah kabupaten Jombang?
2. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah kabupaten Jombang?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap *e-WOM* ?
4. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap *e-WOM* ?
5. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah kabupaten Jombang?
6. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah melalui *e-WOM* sebagai variabel intervening di wilayah kabupaten Jombang?
7. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap minat Generasi Z membeli produk via Bank Syariah melalui *e-WOM* sebagai variabel intervening di wilayah kabupaten Jombang?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis diatas, maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah kabupaten Jombang
2. Untuk menguji pengaruh literasi digital terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah kabupaten Jombang
3. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap *e-WOM*
4. Untuk menguji pengaruh literasi digital terhadap *e-WOM*
5. Untuk menguji pengaruh *e-WOM* terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah kabupaten Jombang
6. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah melalui *e-WOM* sebagai variabel intervening di wilayah kabupaten Jombang
7. Untuk menguji pengaruh literasi digital terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah melalui *e-WOM* sebagai variabel intervening di wilayah kabupaten Jombang

D. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
 1. Sebagai penambahan wawasan pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah melalui *e-WOM* sebagai variabel intervening di wilayah Kabupaten Jombang.

2. Sebagai bahan untuk melakukan kajian dan diskusi mengenai pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah melalui *e-WOM* sebagai variabel intervening di wilayah Kabupaten Jombang.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi dan memberikan kontribusi kepada pihak bank untuk melakukan inovasi meningkatkan kualitas perusahaan sebagai salah satu cara marketing menyesuaikan konsumennya, serta bisa menjadi rujukan untuk membuat kebijakan perusahaan yang tepat dalam mengelola manajemen marketing yang efektif

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam bidang pendidikan, mengaplikasikan ilmu khususnya di bidang ilmu pemasaran, dan menjadi pedoman referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya terkait pertanyaan minat konsumen membeli produk melalui Bank Syariah.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa sebagai sarana untuk mempraktekkan ide-ide yang dipelajari dalam perkuliahan sehingga civitas akademika dapat memperoleh pemahaman yang lebih praktis

mengenai permasalahan yang dihadapi oleh organisasi, yayasan pendidikan, dan dunia usaha serta inovasi pemasaran yang relevan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dan penulisan penelitian ini, maka penulis memberikan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, meliputi :



BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum, termasuk sejarah masalah, rumusan, tujuan, penerapan, dan pendekatan metodologi penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai landasan teori yang berisi teori dan konsep yang sesuai dengan permasalahan, kajian pustaka yang berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti, kerangka teoritik yang berisi mengenai penjelasan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini, dan pengembangan hipotesis yang berisi mengenai dugaan sementara hasil penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian dibahas dalam bab ini, beserta jenis penelitian, definisi operasional variabel penelitian, informasi demografi dan sampel, sumber data dan metode pengumpulan, serta strategi analisis data yang akan diterapkan peneliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup gambaran dasar objek atau sampel penelitian, analisis deskriptif terhadap responden, pengujian

temuan asumsi metode analisis yang digunakan, pengujian hipotesis, dan pembahasan solusi ilmiah terhadap permasalahan yang diangkat.

BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup batasan dan rekomendasi yang berguna, bersama dengan kesimpulan pengujian hipotesis dan ringkasan singkat temuan penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan hasil bahwa secara parsial literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan atau hipotesis ditolak terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah. Hal ini ditunjukkan pada instrumen perencanaan keuangan yang belum terealisasi dengan baik oleh generasi Z di wilayah Kabupaten Jombang. Pasalnya, generasi Z di wilayah Kabupaten Jombang cenderung melakukan tindak jual beli secara spontan dan berfikir realistis tanpa teori yang membebani, sehingga literasi keuangan belum bisa menarik minat generasi Z membeli produk Bank Syariah di wilayah Kabupaten Jombang. Secara parsial literasi digital tidak berpengaruh signifikan atau hipotesis ditolak terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah Kabupaten Jombang. Hal ini ditunjukkan pada instrumen penggunaan internet dan mesin pencarian yang memiliki hasil tidak baik. Hal ini dapat menjadi penghambat perkembangan teknologi informasi dan penghalang bagi pelaku usaha melakukan promosi melalui digital, sehingga literasi digital pada penelitian ini yang berupa kecenderungan mencari informasi melalui internet bukan merupakan konstruk utama untuk mempengaruhi minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah.

Literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-WOM* secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya literasi keuangan dan

media sosial dapat menjadi peluang bagi pelaku ekonom diluar sana untuk memberikan informasi dan edukasi terkait produk dan penggunaan Bank Syariah kepada seluruh masyarakat terutama pada generasi Z untuk menarik daya minat membeli via Bank Syariah. oleh karena itu, Ketika generasi Z memiliki literasi keuangan yang bijak maka e-WOM menjadi pendukung kuat untuk pengambilan keputusannya. Secara parsial literasi digital berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital sebagai pengetahuan terhadap ketertarikan dan kefahaman dalam menggunakan internet berpengaruh positif terhadap *e-WOM* melalui konten yang menarik sebagai penyampaian informasi. *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah Kabupaten Jombang. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian generasi Z terhadap suatu produk atau jasa via Bank Syariah melalui informasi yang didapat seperti dari konten ataupun yang lain. Sehingga dapat menarik minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah Kabupaten Jombang.

Secara parsial literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah Kabupaten Jombang yang dimediasi oleh *e-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap informasi yang akan diperoleh generasi Z terkait produk dan jasa keuangan syariah, sehingga dapat menarik minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah Kabupaten Jombang. Secara parsial literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah Kabupaten Jombang yang dimediasi oleh *e-WOM*. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z sangat bergantung kepada media sosial/internet untuk mendapat informasi dan mengambil Keputusan pembelian melalui *e-WOM*, sehingga dapat juga menarik minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah di wilayah Kabupaten Jombang.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritikal

Hasil penelitian ini mengukur minat generasi Z di wilayah Kabupaten Jombang untuk membeli produk via Bank Syariah melalui literasi keuangan dan literasi digital dengan *electronic-Word of Mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian ini memberikan kontribusi perluasan terhadap wawasan literatur atau rujukan yang telah ada sebelumnya sehingga dapat memahaminya secara lebih luas dalam menguji pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap minat dengan *electronic-Word of Mouth* sebagai interveningnya.

2. Implikasi Kebijakan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh perbankan syariah sudah cukup baik dalam menarik konsumen untuk membeli produk via Bank Syariah, tetapi Bank Syariah juga perlu untuk mengevaluasi dan mempertahankan strategi yang sudah dilakukan. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran Bank Syariah

untuk analisis peluang baru untuk dikembangkan melalui variabel-variabel yang diambil peneliti sebagai bahan.

C. Batasan dan Kelemahan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Pada wilayah studi yang dipilih peneliti hanya terfokus pada wilayah Kabupaten Jombang, sehingga generalisasi hasil penelitian hanya berlaku untuk populasi yang berada dalam wilayah tersebut
2. Pada variabel yang diambil, penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh dua variabel independen, yaitu literasi keuangan dan literasi digital, terhadap minat membeli produk via Bank Syariah. Padahal masih terdapat variabel lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi minat pembelian via Bank Syariah bisa saja tidak dimasukkan.

Kemudian terkait kelemahan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Dalam metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan dan literasi digital mungkin masih memiliki kelemahan atau keterbatasan dalam menangkap kompleksitas dari kedua konstruk tersebut. Sehingga memberikan hasil yang kurang diharapkan.
2. Dalam penelitian ini hanya dapat menunjukkan hubungan korelasional antara variabel-variabel yang diteliti, bukan hubungan sebab-akibat yang sebenarnya. Faktor lain yang tidak diobservasi atau

diteliti bisa saja menjadi penyebab utama dari minat pembelian via Bank Syariah.

3. Terdapat keterbatasan data yang tersedia atau kelemahan data kemungkinan adanya bias dalam pengumpulan data yang dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Misalnya, tergantung pada kualitas data survei atau rujukan referensi yang digunakan peneliti.

D. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan batasan dan kelemahan penelitian yang telah disebutkan diatas, peneliti berupaya memberikan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Pada penggunaan metode penelitian, peneliti merekomendasikan untuk menggunakan metode campuran. Menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z membeli produk via Bank Syariah. pendekatan kualitatif dapat membantu dalam pemahaman mendalam terkait persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.
2. Memperluas cakupan sampel untuk menjangkau lebih banyak wilayah geografis dan variasi demografis dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif dan inklusif.

3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat fokus pada pengembangan strategi pemasaran, selain mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian via Bank Syariah. sehingga cakupan tujuan yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I., & Yunus, M. (2023). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265–274. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.007>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, July, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Al Mubayin, M. M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Risiko Investasi Terhadap Minat Invetasi Mahasiswa. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(2), 223–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i2.18116>
- Andespa, R. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 3,(2), 181–190.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 05(03), 543–549. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- David Stillman dan Jonah Stillman. (2018). *Generasi Z: Memahami karakter generasi baru yang akan mengubah dunia kerja* (1st ed.). PT. Gramedia 2018.
- Devri Suherdi, dkk. (2021). *Peran Literasi Digital Di Masa Pandemi*. Cattleya

Darmaya Fortuna.

- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Duryadi. (2021). Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1, pp. 1–150).
- E. Thomas Garman, R. F. (2014). *Personal Finance* (12th ed.). Cengage Learning. https://books.google.co.id/books/about/Personal_Finance.html?id=dSd0AwAAQBAJ&redir_esc=y
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Es, W. K., Hartono, H., Halim, E., Aswieri, A., Suharli, D., & Aurella, M. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Heuristik Terhadap Keputusan Investasi Generasi Z Saat Pandemi Global Machine Translated by Google. 02008.*
- Es, W. K., Theodorus, F., & Patricia, V. I. (2023). *Pengaruh Teknologi Finansial , Modal Minimum , dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Machine Translated by Google. 01109.*
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ*

Economic Education Analysis Journal, 9(2), 473–486.
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>

Ferdi, M., Amri, M., & Zaenal, M. (2022). Literasi dan Inklusi Keuangan dalam Perekonomian Indonesia : Suatu Aplikasi Panel Data. *Jurnal Eknomika Dan Dinmika Sosial*, 1 (2)(2829–2324), 51–70.

Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen, pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Peerbit : Undip.

Hadi Ismanto, dkk. (2019). *Perbankan dan Literasi Keuangan*. Deepublish (CV Budi Utomo).
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9qTODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ismanto+dkk+\(2019,+p.+107\)&ots=OXMpzFbMp8&sig=CpORTJyBdUBXvV8eP3zzToxxCs8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9qTODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ismanto+dkk+(2019,+p.+107)&ots=OXMpzFbMp8&sig=CpORTJyBdUBXvV8eP3zzToxxCs8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hertanto, E. (2017). Perbedaan_Skala_Likert_Lima_Skala_Dengan. In *Metodologi Penelitian*, 2. (Issue September, pp. 2–3).

Illa Mudasih, Dr. Waspodo Tjipto Subroto, Dr. Susanti, M. S. (2021). The effect of financial literacy, digital literacy, and entrepreneurial learning outcome on entrepreneur behavior of students at SMKNegeri 1 Surabaya. *Technium Social Sciences Journal*, 6(December), 1010–1014.
<https://verbumeteclesia.org.za/index.php/VE/article/view/1308>

- Kadarisman, H., & Ariyani, N. (2021). Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Management & Accounting Expose*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.36441/mae.v1i2.84>
- Keamanan, D., & Damayanti, S. (2017). *Mandiri Cabang X. 2013*.
- Kominfo. (2020). *Hasil Survei Indeks Literasi Digital Nasional 2020, Akses Internet Makin Terjangkau*. Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30928/siaran-pers-no-149hmkominfo112020-tentang-hasil-survei-indeks-literasi-digital-nasional-2020-akses-internet-makin-terjangkau/0/siaran_pers
- Laila, Y., & Sihotang, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bsi Region Medan. *Journal of Sharia Economics*, 3(2), 184–197. <https://doi.org/10.22373/jose.v3i2.2056>
- Lestari, D., & Trenggana, A. F. M. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Siswa Sma Di Kota Bandung). *In Search*, 16(2), 126–131. <https://doi.org/10.37278/insearch.v16i2.28>
- LPPI. (2021). “ *Digital Environment* ” *Tantangan Terbesar Bank Digital*. 1–5. https://lppi.or.id/site/assets/files/2015/riset_-_digital_environment.pdf
- Martínez-Bravo, M. C., Chalezquer, C. S., & Serrano-Puche, J. (2022). Dimensions of Digital Literacy in the 21st Century Competency Frameworks. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031867>
- Mohammadyari, S., & Singh, H. (2014). Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy. *Computers & Education*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.10.025>
- Muchson. (2017). *Statistik Deskriptif*. Guepedia.
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop

- products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1405–1412. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- OJK. (2022). *Literasi Keuangan*. Ojk.Go.Id. [https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx#:~:text=Literasi Keuangan adalah pengetahuan%2C keterampilan,untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat.](https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx#:~:text=Literasi%20Keuangan%20adalah%20pengetahuan%20keterampilan,untuk%20mencapai%20kesejahteraan%20keuangan%20masyarakat.)
- OJK. (2023). *Hasil Survei Literasi Dan Inklusi Keuangan Nasional Meningkat*. Sikapiuangamu.Ojk.Go.Id. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20549>
- Penelitian, J., Internasional, A., Sosial, I., Sa, N., Kanyan, A., Nazrin, F., Bisnis, M., & Mara, U. T. (2016). *Machine Translated by Google Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli Pelanggan Informasi Artikel Abstrak Machine Translated by Google*. 2(1), 73–80.
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Mendes-Da-Silva, W. (2016). Development of a financial literacy model for university students. *Management Research Review*, 39(3), 356–376. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2014-0143>
- Putra, Y. S. (2018). Perbedaan Psychological Capital Pada Karyawan Generasi Y Dan Z Serta Pengaruhnya Terhadap Komitmen Organisasi. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.35829/magisma.v6i2.29>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60-73>

- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (2019). *Buku 4 Perasuransian Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Santos, A. I., & Serpa, S. (2017). The Importance of Promoting Digital Literacy in Higher Education. *International Journal of Social Science Studies*, 5(6), 90. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v5i6.2330>
- Setiawati, A. N. (2017). Testing the dimensions of the financial literacy of undergraduates. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1), 727–736.
- Sudaryono, A. S. dan U. R. (2012). *Statistik deskriptif for IT: langkah mudah analisis data* (1st ed.). ANDI.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli di dream of khayangan art resto surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14. <https://www.neliti.com/publications/140482/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (17th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian* (30th ed.). Alfabeta.
- Sumiati, E., & Wijonarko. (2020). Manfaat Literasi Digital Bagi Masyarakat dan Sektor Pendidikan pada Saat Pandemi Covid-19. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 3(2), 65–80. <https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/17799>
- Suparno, D., Tjahjowulan, I., Martodiryo, S., Anshary, A. H., Mulyono, Badrian,

- Indrariansi, E. A., & Suwondo, T. (2023). The influence of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z generation's interest in Islamic banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1975–1982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.015>
- Supriyanti, T. (2018). Pengaruh Aksesibilitas Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi pada Anggota Difabel Blora Mustika). *Profetika, Jurnal Studi Islam*, 20(0274), 11–15.
- Techataweewan, W., & Prasertsin, U. (2018). Development of digital literacy indicators for Thai undergraduate students using mixed method research. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 215–221. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.07.001>
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Mbia*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2039>
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Wagland, S. P., & Taylor, S. (2009). When it comes to financial literacy , is gender really an issue ? *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 3(1), 13–25. <http://ro.uow.edu.au/aabfj/vol3/iss1/3>
- Willy Abdillah, Dr., M.Sc. & Prof. Dr. Jogiyanto Hartono, M. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. ANDI.
- Yuli Sahara Nst, S. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan World of Mouth terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA) Vol.4, NO. 1*, 4(1), 88–100.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1).

<https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>

