

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI
PERGURUAN TINGGI NEGERI JAWA TIMUR DI
PERBANKAN SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



Oleh

NOVI KHOLIFATUL MUSTAQFIROH

NIM : 210503110102

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI
PERGURUAN TINGGI NEGERI JAWA TIMUR DI
PERBANKAN SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h

NOVI KHOLIFATUL MUSTAQFIROH
NIM : 210503110102

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT MENABUNG MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI
NEGERI JAWA TIMUR DI PERBANKAN SYARIAH DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Oleh

Novi Kholifatul Mustaqfiroh

NIM : 210503110102

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

The Moderating Effect Religiosity on the Effect of Digital Marketing and Brand Image on Student Savings Intention in East Java State Universities in Islamic Banking

SKRIPSI

Oleh

NOVI KHOLIFATUL MUSTAQFIROH

NIM : 210503110102

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 28 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Guntur Kusuma Wardana, M.M

NIP. 199006152023211022

3 Sekretaris Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Kholifatul Mustaqiroh

NIM : 210503110102

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

EFEK MODERASI RELIGIUSITAS PADA PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA PERGURUAN TINGGI NEGERI DI JAWA TIMUR DI PERBANKAN SYARIAH

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Februari 2025

Hormat saya,

Novi Kholifatul Mustaqiroh
NIM : 210503110102

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim,

Alhamdulillahirobbilalamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, atas segala Rahmat, hidayah, serta karunia-Nya. Berkat ridho-Nya saya dapat menyelesaikan tugas ahir skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur di Perbankan Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi agung Nabi Muhammad SAW, nabi penuntun umat dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yakni *addinul islam*.

Perjalanan dalam menyelesaikan pendidikan ini akhirnya telah sampai pada puncaknya. Dengan segala kerendahan hati dan ungkapan rasa terima kasih yang tulus, izinkan saya mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa syukur, terimakasih, dan apresiasi yang mendalam kepada :

1. Orang tua tercinta Bapak Matlan dan Ibu Alfi Mudaini, terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang telah dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dalam doa, sehingga penulis mampu berahan dan mampu menyelesaikan perkuliahan ini. Terimakasih untuk selalu berada disisi penulis dan menjadi alasan untuk penyelesaian skripsi ini, izinkan saya untuk selalu meminta restu dan doa dari bapak dan ibu untuk melanjutkan perjalanan demi terwujudnya semua impian-impian.
2. Kepada kedua kakak penulis Ibnu Mubarak dan Azkiyatul Afia terimakasih telah memberikan motivasi tentang berbagai pelajaran yang ada dalam

kehidupan ini. Terimakasih telah mendukung hingga terselesainya perkuliahan ini.

3. Kepada adik semata wayang penulis Indun Ma'rifatun yang selalu menyemangati ketika penulis dalam keadaan merenung dan keponakan terlucu penulis Dzikriya Umaiza terimakasih sudah memberikan semangat dengan tingkah lucu yang menemani dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga besar penulis yang telah mendukung dan memberikan arahan serta bantuan dalam terselesaikannya pendidikan ini.
5. Dosen pembimbing, Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., terima kasih penulis ucapkan sebanyak-banyaknya atas bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses penulisan skripsi ini
6. Teman terbaik penulis Bhita, Elsa, Lili, Lidya, Yati, Naila, Putri, yang selalu membantu hal yang tidak bisa penulis lakukan sendiri, selalu bertukar pikiran dan mendukung selama perkuliahan.
7. Para responden yang menyempatkan waktunya dan memberikan informasi untuk mengisi kuesioner penelitian ini
8. Untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tetulis di *lauhul mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi dalam menyelesaikan tugas ahir skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis untuk memantaskan diri. Karena penulis meyakini bahwa sesuatu yang dutakdirkan untuk menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
9. *Last but not least* terimakasih untuk saya Novi Kholifatul Mustaqfiroh diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dan mampu membagi waktu dengan baik sehingga dapat terselesaikannya tugas ahir skripsi ini. Menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

MOTTO

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apapun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan dan hati nurani agar kamu bersyukur”

-Q.S An-Nahl : 78

”Air bisa mengalir ke mana saja, tapi ia punya jalur. Begitu pula hidupmu, ikuti takdirmu, tapi kendalikan pilihanmu”

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, saya panjatkan puji kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang memungkinkan penelitian ini selesai dengan judul pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa perguruan tinggi negeri di Jawa Timur di perbankan syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Semoga selawat dan salam senantiasa terlimpah kepada Nabi kita tercinta Nabi agung Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman kebaikan yakni *ad-din Al-Islam*.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis memahami bahwa keberhasilannya tidak lepas dari bimbingan dan bantuan pemikiran berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis *выражает* rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin sebagai Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan selaku dosen pembimbing telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama penyusunan skripsi
4. Jajaran dosen yang terhormat di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
5. Kedua orang tua saya Bapak Matlan dan Ibu Alfi Mudaini yang telah memberikan dukungan penuh baik secara moril maupun spiritual.
6. Kakak kandung Ibnu Mubarak, kakak ipar Azkiya, adik perempuan Indun, keponakan Umaiza serta seluruh keluarga yang memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis
7. Teman-teman se-perjuangan Bhita, Elsa, Lili, Lidya, Yati, Naila, Putri, seluruh teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2021 dan tak lupa teman

KKM Kelompok 45 yang memberikan semangat dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas ahir skripsi ini

8. Peneliti menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh kontributor, baik yang terlibat aktif maupun pasif, yang tidak memungkinkan untuk disebutkan namanya satu per satu.

Malang, 18 Februari 2025

Hormat Saya

Novi Kholifatul Mustaqfiroh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
خلاصة.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.2 Tujuan Penelitian	8
1.3 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	17
2.3 Kajian Keislaman	28
2.4 Hubungan Antar Variabel	33
2.5 Kerangka Konsep	34
2.6 Hipotesis Penelitian	35
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis dan Pendekatan.....	38

3.2 Lokasi / Objek Penelitian	38
3.3 Data dan sumber data	39
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.8 Analisis Data.....	44
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.2 Hasil Analisis Data	58
4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	68
BAB V.....	75
PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu	10
Tabel 3.1 Konsep variabel penelitian	41
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan PTN	51
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan status kepemilikan bank syariah .	52
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan status kepemilikan latar belakang keilmuan ekonomi syariah	53
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi variabel <i>digital marketing</i> (X1)	54
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel <i>brand image</i> (X2)	55
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi variabel minat (Y)	56
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi variabel religiusitas (Z)	57
Tabel 4.9 <i>Loading factor</i>	60
Tabel 4.10 <i>Cross loading factor</i>	61
Tabel 4.11 <i>Average variance extracted</i> (AVE)	63
Tabel 4.12 <i>Composite reliability</i>	63
Tabel 4.13 <i>Cronbach alpha</i>	64
Tabel 4.14 <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.15 Perhitungan <i>bootsrapping</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market share</i> perbankan syariah	3
Gambar 2.1 Kerangka konsep	35
Gambar 4.1 <i>Outer model</i>	59
Gambar 4.2 <i>Inner model</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner penelitian	82
Lampiran II Tabulasi data penelitian	87
Lampiran III Olah data	103
Lampiran IV Jurnal bimbingan skripsi	108
Lampiran V Surat Keterangan bebas plagiarism	110
Lampiran VI Berita Acara Ujian Afiriasi	111
Lampiran VII Biodata Peneliti	114

ABSTRAK

Novi Kholifatul Mustaqfiroh. 2025. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur di Perbankan Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Image*, Minat, Religiusitas, Perbankan Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur di perbankan syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive random sampling, dengan sampel yang digunakan berjumlah 160 responden dari mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur yang memiliki minat menabung di perbankan syariah disebabkan melalui google form dalam bentuk kuesioner. Hasil penelitian ini adalah *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur di perbankan syariah. Religiusitas tidak memoderasi pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur di perbankan syariah. Temuan ini menegaskan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan syariah, untuk itu dapat dijadikan evaluasi oleh pihak yang membutuhkan.

ABSTRACT

Novi Kholifatul Mustaqfiroh. 2025. *Thesis. Title: "The Effect of Digital Marketing and Brand Image on Intention in Saving State University Students in East Java in Islamic Banking with Religiosity as a Moderating Variable"*

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Keyword : *Digital Marketing, Brand Image, Intention, Religiosity, Islamic Banking*

This study aims to determine the effect of digital marketing and brand image on the interest in saving state university students in East Java in Islamic banking with religiosity as a moderating variable. The research method used in this research is quantitative research. The sampling technique in this study used purposive random sampling technique, with the sample used totaling 160 respondents from State University (PTN) students in East Java who have an intention in saving in Islamic banking through google form in the form of a questionnaire. The results of this study are digital marketing and brand image have a significant effect on the intention in saving state university students in East Java in Islamic banking. Religiosity does not moderate the effect of digital marketing and brand image on the intention in saving state university students in East Java in Islamic banking. This finding confirms that digital marketing and brand image affect the intention in saving students in Islamic banking, so it can be used as an evaluation by those who need it.

خلاصة

الدورة. العنوان: "تأثير التسويق الرقمي وصورة العلامة. Novi Kholifatul Mustaqfiroh. 2025. "التجارية على اهتمام طلاب جامعة ولاية جاوة الشرقية بالصيرفة الإسلامية مع التدين كمتغير معتدل

المشرف : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
الكلمات الرئيسية : التسويق الرقمي، صورة العلامة التجارية، الفائدة، التدين، الصيرفة الإسلامية

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية على الاهتمام بادخار طلاب الجامعات الحكومية في جاوة الشرقية في الصيرفة الإسلامية مع التدين كمتغير معتدل. أسلوب البحث المستخدم في هذا البحث هو البحث الكمي. واستخدم أسلوب أخذ العينات في هذه الدراسة أسلوب أخذ العينات العشوائية الغرضية، حيث تم أخذ عينة من 160 مبحوثاً من طلاب جامعات الولاية في جاوة الشرقية الذين لديهم اهتمام بالادخار في الصيرفة الإسلامية من خلال استمارة جوجكي على شكل استبيان. كانت نتائج هذه الدراسة هي أن التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية لهما تأثير كبير على الاهتمام بالادخار لدى طلاب الجامعات الحكومية في جاوة الشرقية في الصيرفة الإسلامية. لا يؤثر التدين بشكل معتدل على تأثير التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية على الاهتمام بادخار طلاب الجامعات الحكومية في جاوة الشرقية في الصيرفة الإسلامية. تؤكد هذه النتيجة أن التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية يؤثران على الاهتمام بادخار طلاب الجامعات الحكومية في الصيرفة الإسلامية، لذا يمكن استخدامهما كتقييم من قبل من يحتاجون إليهما.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bank syariah di Indonesia mampu berkembang pesat dalam waktu singkat dan dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan perekonomian syariah di Indonesia. Bahkan saat dunia dilanda krisis keuangan, bank syariah tetap stabil, memberikan manfaat dan kenyamanan kepada pemegang saham, pemegang hipotek, nasabah kredit, dan nasabah yang mempercayakan dananya kepada bank syariah yang telah terbukti memberikan keamanan dan keselamatan. Menurut data statistik perbankan syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Keberadaan perbankan syariah di Indonesia masih tergolong rendah, memiliki pertumbuhan tahunan dengan rata-rata hanya sebesar 14,14%. (*Statistik Perbankan Syariah, 2024.*). Keberadaan bank syariah pada pandangan dalam hal peningkatan aset bank syariah mencatatkan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2017, pertumbuhan aset perbankan syariah yang terbentuk dari bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah mengalami kenaikan sebesar 12,86% dari tahun ke tahun.

Beberapa faktor yang akan dinilai menjadi faktor kunci kinerja industri perbankan syariah baik dari pembiayaannya ataupun alokasinya, meliputi strategi pemasaran bank syariah yang baik dan pelatihan yang menyertainya. Kegiatan ini mengajarkan kepada masyarakat tentang literasi keuangan syariah dan kualitas layanan perbankan syariah sehingga menjadikan citra bank syariah. Metode pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah saat ini juga terpengaruh oleh kemajuan teknologi informasi, perbankan syariah juga perlu melakukan digitalisasi pemasarannya yang disebut dengan *digital marketing*. Sebagai bagian dari strategi bisnisnya, bank syariah semakin gencar memanfaatkan teknologi untuk menciptakan produk dan layanan baru serta memperluas jangkauan pemasarannya. Sebesar 4.444 bank syariah memiliki pangsa pasar sebesar 6,74% (per Mei 2022). (*Statistik Perbankan Syariah, 2022.*) Hal ini

menunjukkan bahwa perbankan syariah perlu melakukan langkah dan adaptasi lebih lanjut untuk memenuhi harapan nasabah terhadap layanan produk yang cepat, sederhana, murah dan aman. Namun prinsip utama operasional dalam perbankan syariah adalah menerapkan prinsip yang belandaskan pada al-quran dan hadist. Larangan utama berkaitan dengan riba. Bagi seorang muslim hendaknya meninggalkan larangan-larangan yang sudah ada dalam ajarannya, (Darmisah & Saiin, 2021) sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 278 – 279)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٧﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا

فَأَذْنُوبُ بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٨﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”* (QS. Al-Baqarah: 278-279)

Lahirnya perbankan syariah yang dapat menggantikan bank konvensional, dapat menjadi peluang bagi umat muslim untuk memanfaatkan jasa perbankan secara optimal. Dengan ini mahasiswa islam selayaknya dapat menggunakan jasa bank syaria'ah dibandingkan dengan menggunakan jasa bank konvensional, karena didasari dengan pengetahuan agama yang kuat.

Sejalan dengan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) , per November 2020, terdapat 30,27 juta nasabah perbankan syariah, dan total populasi umat islam di Indonesia sebanyak 180 juta jiwa. Hal ini dapat kita ketahui bahwa perbankan syariah memiliki potensi dalam pengemabangan industrinya. (*Laporan Profil Industri Perbankan - Triwulan I 2022, 2022*)

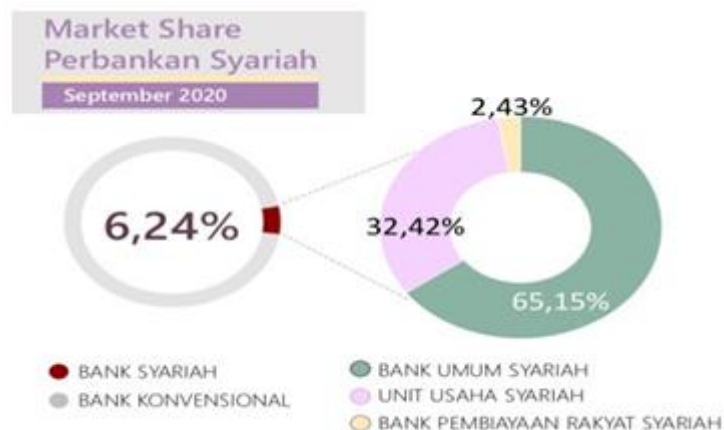
Pertumbuhan bank syariah sangat bergantung pada kualitas dan jumlah tenaga ahli yang memadai. Untuk memenuhi kebutuhan ini, perguruan tinggi memiliki peran penting dalam membantu perkembangan perbankan syariah. Mahasiswa mempelajari prinsip-prinsip ekonomi islam, termasuk perbankan syariah secara mendalam. Dengan penguasaan yang mendalam tentang teori

dan penerapan perbankan syariah, diharapkan lulusan dapat berkontribusi signifikan dalam pengembangan industri perbankan syariah. (Firdiana & Fikriyah, 2021)

Lubis, 2021 dalam Nst & Mujiatun, (2023) pada masa kini, industry perbankan sudah sangat terpercaya dan telah menjadi suatu keperluan yang sangat penting dikarenakan melibatkan berbagai aktivitas penyaluran dana melalui lembaga perbankan. Mengamati situasi ini perbankan gencar melakukan promosi untuk menarik minat berbagai generasi diharapkan memanfaatkan layanan yang mereka tawarkan. Mahasiswa menjadi target utama bagi institusi perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah, dikarenakan mahasiswa memiliki pola pikir yang terbuka dan inklusif dan mereka sering melakukan aktivitas finansial dalam keseharian..

Namun kenyataannya dapat kita lihat bahwa minat mahasiswa kurang memilih bank syariah mereka lebih suka bank konvensional sebagai institusi keuangan utama untuk melakukan berbagai transaksi. Menurut mereka bank konvensional lebih mudah diakses, sudah familiar ditelinga, dan lokasinya lebih gampang ditemui dibandingkan bank syariah. Hal ini dapat dilihat juga melalui data yang tersedia, pangsa pasar perbankan syariah dapat dilihat oleh OJK pada september 2020 sebagai berikut:

Gambar 1.1 Market share Perbankan Syariah



Sumber : ojk.go.id

Dengan merujuk pada hasil yang diperoleh dari OJK untuk *market share* perbankan syariah pada september 2020, dapat kita lihat bahwa bank syariah hanya menguasai sebesar 6,24% pada dunia bank, selebihnya dikuasai oleh bank konvensional. Permasalahan ini merujuk karena kurang adanya minat terhadap bank syariah, oleh itu dapat mempengaruhi persentase bank syariah dalam *market share*.

Dalam studi ini, ketertarikan untuk menjadi pelanggan bank syari'ah dijadikan sebagai fokus utama pendorong yang menjadikan keinginan individu untuk memilih produk dan layanan yang disediakan dari bank syari'ah, sehingga menimbulkan minat menjadi nasabah bank syariah. Minat menjadi nasabah bank syariah yang telah dijelaskan di atas, sejalan dengan konsep dasar teori perilaku terencana (TPB) yang menekankan pada peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berperan dalam membentuk niat seseorang.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan bentuk pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa keinginan atau tujuan seseorang untuk melakukan sesuatu disebabkan dari 2 faktor utama, yaitu pandangan atau tanggapan terhadap suatu tindakan disebut (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*) (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB dengan menambahkan 1 elemen lagi yakni kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Minat mahasiswa terhadap bank syariah masih dibilang rendah, mereka lebih memilih menjadi bank konvensional karena akses pelayanan yang lebih mudah dan bank konvensional dikenal memiliki lokasi yang strategis. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa yang lebih menggunakan bank konvensional daripada menggunakan bank syari'ah. (Hamidah, n.d, 2020.)

Dalam penelitian ini, presentasi akan diberikan kepada mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan dalam ekonomi syariah. Mahasiswa sebagai generasi yang *update* mengenai teknologi untuk itu *digital marketing* tidak asing lagi oleh mereka. Setiawan *et al.*, (2023) Mahasiswa islam umumnya memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah dalam

keuangan. Dengan objek mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur maka penelitian ini memberikan representasi yang lebih luas terhadap masyarakat Jawa Timur secara umum karena keberagaman di berbagai Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur.

Bedasarkan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Laporan Profil Pengguna Internet 2022, tingkat pengguna teknologi di Indonesia mencapai 77,02% untuk periode tahun 2021-2022, yang menggunakan mahasiswa yang sebagai kelompok utamanya, karena mahasiswa terhubung dengan internet setiap harinya. Berdasarkan data ini, kita bisa lihat bahwa *digital marketing* merupakan strategi yang tepat untuk memperkenalkan layanan perbankan syariah kepada mahasiswa yang tidak asing lagi dengan adanya teknologi. (Reza, 2022)

Digital marketing menjembatani Komunikasi pemasaran yang interaktif antara kedua belah pihak bisnis dan konsumen dalam tataran digital, sehingga *digital marketing* dapat dengan mudah dan menyampaikan pesan yang ingin ditujukan kepada konsumen dengan cepat. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mendistribusikan informasi mengenai produk atau jasa kepada target pasarnya. Puspitasari & Safitri, (2022) *Digital marketing* meliputi halaman internet (website), media sosial (*social media*), periklanan online (*online advertising*), pemasaran email (*email marketing*), pemasaran video, pemasaran mesin pencari, dan lain-lain. Ini juga mencakup beberapa media digital. Dengan kekuatan konten, desain, dan tulisan yang persuasif, anda dapat menginspirasi mahasiswa untuk beralih ke layanan perbankan syariah. Selain itu, bank syariah dapat memanfaatkan minat ini untuk membuat ulasan dan penilaian untuk mempengaruhi konsumen lain. (Coviello *et al.*, 2001)

Selain *digital marketing*, citra merek (*brand image*) juga tak kalah penting untuk menumbuhkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk bank syari'ah (Putri *et al.*, 2016). *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan ingatan dan pengalamannya. *Brand image* diciptakan melalui iklan, promosi, atau pengguna. *Brand image* memungkinkan konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitasnya,

meminimalkan potensi kerugian saat membeli, mendapatkan wawasan khusus tentang produk, serta mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan.

Menurut cotler (2000) Citra sebuah perusahaan tidak semata-mata ditentukan oleh upaya perusahaan itu sendiri, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal. Citra yang kuat dapat membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing, memberikan nilai tambah yang unik, dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu secara konsisten mengkomunikasikan citra mereknya melalui berbagai saluran komunikasi.

Menurut Hasanah dan Iswanto dalam Said (2016) Citra perusahaan adalah aset berharga yang tidak bisa dipisahkan dari keberhasilan bisnis. Selain kualitas produk, citra yang kuat dapat membedakan perusahaan dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Selain faktor eksternal dari mahasiswa ada faktor internal yakni religiusitas mahasiswa islam itu sendiri.

Religiusitas menjadi salah satu elemen yang berdampak pada pilihan belanja pelanggan (Firmansyah *et al.*, 2019). Religiusitas mahasiswa islam menjadi faktor yang dapat menambah minat mahasiswa dalam konteks layanan perbankan berbasis syariah, karena dengan menggunakan perbankan syariah mereka mengamalkan apa yang telah dipelajarinya dalam dunia perkuliahan. Oleh karena itu, religiusitas memiliki peluang besar untuk menarik minat mereka dengan menonjolkan keunggulan produk yang sesuai dengan ajaran agama, seperti prinsip keadilan, transparansi, dan larangan riba. Untuk itu, perbankan syariah perlu membangun citra merek yang tidak hanya mengunggulkan aspek religiusitas, tetapi juga menyajikan produk-produk yang relevan dan menarik bagi mahasiswa.

Hasil penelitian oleh Subkhan & Yusli, (2021) mengenai literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* menghasilkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah, sedangkan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian

Dafiq *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah namun *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada minat generasi Z pada bank syariah.

Penelitian lain oleh Syaifullah & Priyatno, (2022) memiliki penelitian yang berbeda terdapat variabel baru dalam penelitian ini yakni literasi keuangan, *brand image*, dan religiusitas terhadap minat menabung masyarakat Jabodetabek yang menyatakan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin & Ilahiyyah, (2022) yang meneliti mengenai *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* menghasilkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Y dan Z dalam menggunakan bank digital.

Studi lainnya dilakukan oleh Rahmatulloh *et al.*, (2022) menghasilkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat nasabah bank syariah. Studi ini juga sesuai dengan studi yang dilaksanakan oleh Sukandi *et al.*, (2019) yang menghasilkan bahwa *digital marketing* berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Mengingat hal yang sudah disampaikan terdapat permasalahan yang telah disampaikan dan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya variasi dalam temuan yang diperoleh (*research gap*) sehingga dengan demikian mendorong minat gagasan peneliti menggunakan variabel yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Peneliti menggunakan variabel *digital marketing*, dan *brand image* sebagai variabel independent, Minat sebagai variabel dependent, dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur, Peneliti kemudian memutuskan untuk meneliti lebih lanjut dengan memilih judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri Jawa Timur di Perbankan Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal yang telah diuraikan pada permasalahan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa?
3. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa?
4. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, berikut adalah sasaran-sasaran yang ingin diwujudkan melalui penelitian ini:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa.
3. Menganalisis dan mengetahui efek moderasi *religiusitas* pada *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa.
4. Menganalisis dan mengetahui efek moderasi *religiusitas* pada *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam penelitian ini berpotensi memberikan manfaat yang besar sehingga dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman, pengetahuan serta mengamalkan ilmu yang didapatkan dalam bangku

perkuliahan, dan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya guna menambah wawasan mengenai perbankan syariah.

2. Secara Praktis

Peelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan informasi kepada sektor perbankan syariah guna meningkatkan minat mahasiswa bergabung menjadi nasabah bank syariah, serta memperluas pengetahuan mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang berada di Jawa Timur dalam keputusannya menjadi nasabah bank syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi-studi sebelumnya telah mengidentifikasi serangkaian penelitian yang sudah dilaksanakan oleh para peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang akan diselidiki, baik secara referensi maupun untuk perbandingan. Riset-riset sebelumnya yang berkaitan dengan permasalahan ini telah disusun sebagai panduan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil-hasil penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Bahru Ilmi Dafiq, A.N Hidayati, M.A. Fuadilah Habib (2022), “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi digital, <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap minat generasi z pada bank syariah”	Literasi keuangan (X1), Literasi digital (X2), <i>Digital Marketing</i> (X3), <i>Brand image</i> (X4), <i>Word or Mouth</i> (X5), Minat Generasi Z pada bank syariah (Y)	Analisis PLS	<i>digital marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syaria.
2.	Subkhan, Muhammad dan Yusli, Muhammad (2022), “Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap minat generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman	Literasi keuangan (X1), <i>Digital marketing</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3), <i>Word of Mouth</i> (X4), Minat generasi z pada bank syariah (Y)	Analisis PLS	cuma <i>brand image</i> yang berpengaruh secara signifikan di minat generasi Z pada bank syariah. Disisi lain literasi keuangan, <i>digital marketing</i> dan <i>word og mouth</i> tidak berpengaruh. Literasi Keuangan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap

				minat menggunakan bank syariah
3.	Syaifullah, I. A., & Priyatno, P. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syari'ah	literasi keuangan (X1), <i>brand image</i> (X2), dan religiusitas (X3) terhadap minat menabung masyarakat Jabodetabek pada bank syari'ah (Y)	Analisis PLS	literasi keuangan dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Ketika menabung di bank syari'ah
4.	Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital.	<i>User Interface</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan <i>Digital Literacy</i> (X3) terhadap Minat Penggunaan Bank Digital	Analisis regresi berganda	variabel <i>user interface</i> dan <i>digital literacy</i> memiliki pengaruh secara signifikan parsial terhadap minat penggunaan bank digital. Disisi lain, variabel <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Secara simultan, ketiga variable yang terdiri atas <i>user interface</i> , <i>brand image</i> , dan <i>digital literacy</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z.
5.	Syahidah amanina, Rifaatul indana (2022), "Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i>	<i>Content Marketing</i> (X1), <i>Influencer</i> (X2), Minat	Analisis PLS	variabel content marketing dan influencer berpengaruh positif terhadap brand

	terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening”	menggunakan layanan BSI (Y), <i>Brand Image</i> (Z)		image. <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat sedangkan variabel influencer tidak memiliki pengaruh terhadap minat. variabel brand image dapat memediasi hubungan antara <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> terhadap minat generasi Z menggunakan layanan Bank Syari’ah Indonesia
6.	M. Khoerul Huda, Hayatul Millah, (2023), “Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Generasi pada Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan (Unzah) Genggong”	Literasi Keuangan (X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X2), Minat Generasi Z (Y)	Regresi Linear Berganda	literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.
7.	Firjatullah, F., Rahmani, N. A. B., & NST, M. L. I. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Service Facilities on Customers’ Saving Interest Decisions (A Case	<i>Digital marketing</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), <i>Service facilitates</i> (X3), <i>Interest decisions</i> (Y)	Uji validitas dan reliabilitas	<i>Digital marketing</i> , <i>brand image</i> , dan <i>service facilitates</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di BSI KC Gajah Mada

	Study of BSI Branch Office Gajah Mada) (Firjatullah et al., 2023)			
8	Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Mubarak, 2022)	<i>Brand image</i> (X1), Pengetahuan (X2), Minat (Y) Religiusitas (M)	Analisis PLS	<i>brand image</i> dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syari'ah disisi lain pengetahuan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syari'ah, dan religiusitas tidak memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat menabung di bank syari'ah tetapi mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syari'ah
9.	F.M. Rahmatulloh, A.Rohmatilah, H.Warnaningtyas, (2022),”Pengaruh <i>Financial Literacy</i> , <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> pada Nasabah PT Bank Negara Indonesa (Persero) Tbk. KC Ponorogo Selama Pandemi Covid-19”	<i>Financial Literacy</i> (X1) <i>Digital Marketing</i> (X2) <i>Word of Mouth</i> (X3), Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> (Y)	Analisis PLS	Literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking, pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking , word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan

				internet banking nasabah PT Bank Negara Indonesia
10.	Yuli Sahara Nst, Siti Mujiatun (2023), “Pengaruh Literasi Keuangan Digital, <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi z Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)”	Pengaruh Literasi Keuangan Digital (X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3), Minat Generasi z Menabung (Y)	Analisis regresi linear berganda	Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk menabung, Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z menabung, word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z menabung
11.	Erna Fatmawati, (2023),” Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syari’ah”	Literasi Keuangan (X1), Inklusi Keuangan (X2), <i>Brand Image</i> (X3) Penggunaan Layanan Digital (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	literasi keuangan, inklusi keuangan, dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syari’ah.
12.	N.Shalsabillah, F.Firmansyah, (2023), “The Influence of Content Marketing and Product Knowledge on Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah Indonesia services” (Shalsabilah & Firmansyah, 2023)	<i>Content Marketing</i> (X1) <i>Product Knowledge</i> (X2), <i>Generation Z Purchase Intention in Using Bank Syariah</i> (Y)	Analisis regresi linear berganda	variabel content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, variabel product knowledge memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan baik <i>content marketing</i> maupun <i>product knowledge</i> secara bersama-

				sama berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.
13.	D.Suparno, I. Tjahjawanb , S.Martodiryoc , A. Mulyonoe , Badriand , E.A. Indrarianif and T. Suwondog (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” (Suparno et al., 2023)	<i>financial literacy (X1), digital literacy (X2), digital marketing (X3), brand image (X4) and word of mouth (X5), the z generation's interest in Islamic banks (Y)</i>	Analisis PLS	<i>Financial literacy, digital literacy</i> dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z terhadap bank syariah. Sementara itu, digital literacy dan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z terhadap bank syariah.
14.	Yuswanto, A. (2022). The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loaylity And Choosing Islamic Banking In Indonesia (Yuswanto, 2022)	<i>Brand image (X1), awareness and customer sastisfaction (X2), Loyalty (Y1) and choosing Islamic banking (Y2)</i>	Analisis PLS	Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, sedangkan Brand Image berpengaruh negatif terhadap Customer Satisfaction, untuk Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty dan Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Namun Awareness berpengaruh negatif terhadap Purchase Intention. Untuk Customer Loyalty

				berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.
15.	Rahmanto, D. N. A., Muhammad, I. S., Nurwiyanti, F., & Sani, A. A. (2023). <i>Islamic Banks: Study of Financial Literacy, Digital Marketing, Accessibility, Age, and Education. Journal of Islamic Economics and Finance Studies</i> (Rahmanto et al., 2023)	<i>Financial Literacy (X1), Digital Marketing (X2) Accessibility (X3) interest (Y) Age, and Education (Z)</i>	Analisis PLS	<i>Financial Literacy</i> tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, <i>digital marketing</i> dan <i>accessibility</i> berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Kemudian, <i>age</i> dan <i>education</i> sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi, <i>Financial Literacy, Digital Marketing</i> terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
16.	Pradesyah, R. (2023). <i>Digital Marketing and product literacy on generation z interest in using sharia banks</i> UPMI Proceeding Series, 1(01) (Pradesyah, 2023)	<i>Digital marketing (X1), product literacy (X2), interest in using sharia banks (Y)</i>	Analisis PLS	terdapat pengaruh digital marketing (X1) terhadap minat generasi Z dalam menggunakan bank syariah (Y), dan terdapat pengaruh Product Literacy (X1) terhadap minat generasi Z dalam menggunakan bank syariah (Y)

Berdasarkan gambaran penelitian-penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian atau seluruh hasil penelitian mempunyai hasil yang beragam dan tidak konsisten. Perbedaan penelitian-penelitian tersebut terletak pada objek penelitian dan variabel-variabel yang dapat

diperluas dan diciutkan dari masing-masing penelitian. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa islam di Indonesia.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Grand Theory

Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) dijelaskan bahwa tingkah laku manusia akan timbul dikarenakan munculnya niat atau keinginan untuk melakukan suatu tindakan. *Theory of Planned Behaviour* merupakan niat yang timbul atas keinginan seseorang dalam bertindak atau berperilaku dikarenakan dari berbagai pengaruh, baik yang berasal dari dalam diri (*internal*) maupun dari luar diri (*eksternal*) individu tersebut. *Theory of planned behavior* mempelajari perilaku individual yang unik dan juga perilaku yang umum bagi semua orang. (Nazarudin & Sayd, 2023).

Teori ini menjelaskan bagaimana kita bisa memahami mengapa seseorang melakukan sesuatu. Dorongan yang besar untuk melakukan sesuatu adalah kunci utama dalam menentukan perilaku mereka. Keinginan ini terbentuk dari bagaimana pandangan atau perasaan mereka terhadap tindakan tersebut, dan bagaimana mereka memandang apakah tindakan itu dianggap benar atau salah oleh orang-orang di sekitarnya. Pandangan atau perasaan seseorang terhadap tindakan itu sendiri melibatkan banyak faktor, seperti apa yang mereka yakini tentang tindakan tersebut, Tindakan apa yang mereka yakini akan membawa hasil yang diinginkan melakukannya, dan seberapa penting mereka menganggap pendapat orang lain tentang tindakan tersebut. (Maullah & Rofiuddin, 2021)

Vemmy, 2012 dalam Maullah & Rofiuddin, (2021) norma subjektif merupakan salah satu faktor yang diperlukan strategi untuk menentukan bidang yang menarik bagi seseorang. Norma subjektif diartikan sebagai pandangan atau keyakinan seseorang mengenai apakah pendapat orang lain dapat mendorong orang atau tidaknya dalam mewujudkan suatu tindakan atau perilaku. Seperti contohnya, apabila seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti *digital marketing* dan *brand image*, maka hal tersebut

dapat mempengaruhi ketertarikan Nasabah yang melakukan aktivitas menabung di lembaga perbankan syari'ah.

2.2.2 Digital Marketing

2.2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Pada dasarnya, *digital marketing* adalah perpanjangan dari strategi pemasaran yang sudah ada, yang kini diimplementasikan secara digital. *Marketing* adalah suatu proses sosial yang bertujuan untuk mengembangkan dan menawarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.(Kotler dikutip dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019)). *Marketing* merupakan proses membangun relasi yang harmonis dan menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan pelanggan, bukan hanya sekadar menjual produk. Dengan perkembangan teknologi digital, *marketing* kini semakin efektif dilakukan melalui berbagai saluran online. *Marketing* sering kali dilakukan dengan menggunakan pemasaran digital atau dikenal juga dengan istilah *digital marketing*.

Sawhani & SE, (2021) Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah upaya promosi produk atau jasa suatu perusahaan yang meliputi branding dan memanfaatkan aneka perangkat teknologi yang terkoneksi internet dalam berbagai strategi pemasaran, dimana penjual dapat menjangkau pembeli atau tujuannya agar Anda dapat berkomunikasi dengan calon pembeli. *Digital marketing* mengandalkan platform digital seperti website, media sosial, dan e-mail untuk menjangkau target pasar secara spesifik Memotivasi mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, misalnya membeli produk atau layanan.

Coviello dikutip dalam Purwana *et al.* (2017) menyebutkan bahwa *digital marketing* adalah penerapan strategi pemasaran melalui media internet untuk membangun hubungan dua arah dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau jasa. Internet memiliki potensi untuk mendukung perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Dari pengertian di atas, *digital marketing* bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada target pasar, jasanya tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi dengan memanfaatkan

teknologi, membantu memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas dan jasanya sesuai dengan keinginan pelanggan bahwa pemasaran ditujukan untuk memperluas pengetahuan nasabah. Dengan menyesuaikan sesuai kebutuhan mereka. *Digital marketing* memudahkan dalam memasarkan barang / jasa melalui sosial media yang marak digunakan bagi para pemasar. Kehadiran sosial media merupakan sarana yang digunakan pelanggan dalam menyebarkan informasi baik berupa narasi ataupun animasi kepada khalayak umum, melalui antar pelaku usaha dengan pelanggan, maupun antara pelanggan dengan pelaku usaha.

2.2.2.2 Indikator-indikator pada *Digital Marketing*

Dalam sebuah studi, sangat penting untuk memiliki metrik yang jelas dan akurat. Tetapkan indikator yang jelas untuk meminimalkan kesenjangan antara isi rencana penelitian dan kenyataan. Disisi lain, indikator dalam studi harus cukup sederhana untuk dipahami dan diukur. Ada banyak pendapat berbeda tentang metrik mana yang harus berfungsi untuk mengukur variabel yang terkait dengan *digital marketing*.

Studi ini akan menggunakan indikator-indikator khusus yang mengukur kinerja *digital marketing*. menurut Kim dalam Romadlon *et al.*,(2020) menurut terdapat 4 indikator, diantaranya sebagai berikut :

- a) *Interactive* dapat diartikan bahwa Perusahaan dan pelanggan mempunyai hubungan dimana mereka dapat saling mengkomunikasikan informasi dan menerimanya dengan cara yang mudah dipahami.
- b) *Incentive programs* merupakan program menarik berguna saat menjalankan kegiatan promosi. Berbagai program diharapkan mampu memberikan nilai tambah untuk perusahaan.
- c) *Site design* diartikan sebagai kehadiran yang menggunakan media pemasaran digital yang berfungsi untuk bahan yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan suatu perusahaan, sehingga dapat menarik pelanggan dan menciptakan nilai positif bagi perusahaan.

d) *Cost* diartikan sebagai metode untuk memasarkan atau memperkenalkan produk maupun layanan yang memungkinkan anda mengoptimalkan waktu yang dihabiskan dan menghandle pengeluaran.

Nasdini juga memiliki pendapat mengenai indicator-indikator dari *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

- a) *Accessibility* (aksesibilitas) dapat diartikan sebagai kemampuan pengguna dapat menyentuh layanan yang tersedia termasuk dalam pemasaran secara digital.
- b) *Interactivity* (interaktivitas) dapat diartikan sebagai jalinan komunikasi interaktif antara pelaku bisnis dan konsumen.
- c) *Entertainment* (hiburan) dapat diartikan sebagai bentuk pemasayan yang ditujukan untuk menghibur dan memberikan kepuasan untuk konsumen
- d) *Credibility* (kepercayaan) merupakan tingkat keyakinan konsumen akan akurasi data produk yang dipromosikan secara digital.
- e) *Irritation* (kejengkelan) merupakan masalah penipuan dalam promosi online dan pengalaman negatif yang dialami konsumen akibat promosi tersebut..
- f) *Invormativeness* (informatif) merupakan Fitur promosi yang dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan. Iklan harus menggambarkan produk dengan cara yang menunjukkan manfaatnya.

2.2.3 Brand Image

2.2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image ialah persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu brand yang tercipta melalui akumulasi pengalaman dan informasi yang diperoleh selama penggunaan produk. Menurut Keller *brand image* ialah reaksi pelanggan melalui sebuah merek didasarkan pada apa yang diingat oleh konsumen tentang merek tersebut baik dan buruk. Citra merek akan

berkontribusi pada pembentukan persepsi positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka.

Keller dan Kotler menyebutkan bahwa *brand image* adalah kesan terhadap suatu merek terbentuk dengan melihat dan mengalami merek tersebut, yang tertanam dalam pikiran dan ingatan pelanggan serta membentuk suatu citra. *Brand image* menggambarkan persepsi dan kepercayaan pelanggan tentang *brand* tertentu.

Saleem dan Raja dalam Durmaz *et al.* (2018) menyampaikan bahwa citra merek merupakan cara nasabah dalam mengingat brand suatu merek dari pengalaman mereka dengan merek tersebut. Sederhananya, *brand image* intinya, merupakan kesan pertama muncul dalam pemikiran pelanggan pada saat akan mengambil suatu barang. Nasabah ini menganalisis atau membandingkan merek tersebut dengan mempertimbangkan keunikannya. Terlebih lagi, *brand image* merupakan faktor penting bagi Perusahaan karena *brand image* itu sendiri dapat mempengaruhi cara pandang nasabah terhadap suatu produk dan jasa. Keputusan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut dipersepsikan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, *brand image* merupakan kesan positif berkaitan dengan sebuah brand yang bertumpu pada persepsi pelanggan, tidak berubah dan terbentuk berdasarkan ingatan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Untuk itu, *brand image* merupakan faktor yang penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli produk dan menggunakan layanan. Semakin baik *brand image*, semakin banyak pelanggan yang berpikir bahwa mereka dapat menggunakan produk dari merek yang dapat diandalkan dengan tenang, dan semakin tertarik mereka untuk menggunakan produk dan layanan tersebut.

2.2.3.2 Indikator-indikator pada *Brand Image*

Dalam penelitian, sangat penting untuk memiliki matrik yang jelas dan akurat. Tetapkan indikator yang jelas untuk meminimalkan kesenjangan antara isi rencana penelitian dan kenyataan. Disisi lain, indikator dalam penelitian selanjutnya cukup sederhana untuk dipahami dan dievaluasi. Terdapat berbagai

pendapat mengenai indikator *brand image* yang menjadi acuan dalam mengukur *brand image*. Menurut Aaker dan Biel 2009 yang dikutip dalam Salsabillah & Wardani (2023) Beberapa indikator berikut ini berperan dalam membentuk *brand image*:

- a) *Corporate image* (citra pembuat) adalah representasi dari keseluruhan persepsi konsumen untuk perusahaan yang menghasilkan produk.
- b) *Product image* (citra produk) adalah kelompok perkumpulan kognitif yang dibentuk konsumen pada suatu produk.
- c) *User image* (citra pemakai) adalah Gambaran lengkap tentang bagaimana sesuatu dipahami oleh konsumen terhadap profil pengguna produk.

Menurut Keller dalam Rahardjo, (2020) terdapat beberapa indikator-indikator dalam mengukur *brand image* antara lain :

- a) *Strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek) ekuitas sebuah merek berbanding lurus dengan tingkat retensi informasi merek pada konsumen, serta kekuatan asosiasi antara informasi tersebut dengan basis pengetahuan konsumen. Semakin kaya input informasi, semakin kuat jejak memori merek.
- b) *of brand association* (keuntungan asosiasi merek) Asosiasi positif terhadap suatu merek terbentuk ketika konsumen yakin bahwa manfaat yang ditawarkan merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan mereka.
- c) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) hal ini terbentuk dari diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menciptakan identitas merek yang khas dan sulit ditiru oleh competitor.

2.2.4 Minat

2.2.4.1 Pengertian Minat

Menurut Slameto dalam Siagian (2015) minat adalah suatu fenomena di mana seseorang merasa lebih suka dan tertarik dalam suatu kegiatan tanpa adanya suatu dorongan luar. Minatnya dapat digambarkan sebagai asumsi yang

menunjukkan bahwa suatu hal lebih disukai daripada hal lainnya, atau dapat ditunjukkan dengan berpartisipasi dalam suatu aktivitas. Minat adalah dorongan dalam diri seseorang atau komponen yang secara efektif menarik ketertarikan atau perhatian seseorang sehingga mereka memilih suatu hal atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan, dan pada akhirnya dapat menyebabkan rasa puas terhadap diri sendiri. (Tarigan, 2019)

Menurut Sardiman dalam Adiragama (2022) minat didefinisikan sama halnya dengan keadaan dimana seseorang melihat aspek atau makna kondisi yang berhubungan berdasarkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan pribadi. Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merupakan kecondongan, gairah, atau keinginan yang kuat pada suatu hal. Antusiasme dan kesenangan dalam menjalani suatu hal atau kegiatan tanpa diminta disebut dengan minat.

Salah satu elemen penting dalam kepribadian yang sangat krusial untuk pengambilan keputusan masa depan adalah minat. Minat mengarahkan seseorang pada suatu objek berdasarkan rasa suka atau tidak suka. Rasa suka atau tidak suka menentukan minat dan pernyataan suka atau tidak suka pada suatu objek dapat menunjukkan minat terhadap objek yang dimaksud (Sukardi, 1994).

Menurut beberapa pakar, minat merupakan motivasi intrinsik yang mendorong individu untuk bertindak. Faktor-faktor seperti ketertarikan, kesenangan, perhatian, dan kebutuhan menjadi pemicu timbulnya minat. Ekspresi minat dapat dilihat dari adanya rasa suka, ketertarikan, fokus perhatian, serta partisipasi aktif individu terhadap suatu objek atau aktivitas. Dorongan yang membuat seseorang ingin mengikuti atau mengambil bagian dalam sebuah kegiatan atau sesuatu yang dicintai tanpa diminta oleh orang lain. Orang yang memiliki minat pasti akan senang berpartisipasi dalam kegiatan yang sesuai dengan apa yang mereka sukai.

2.2.4.2 Indikator-indikator pada Minat

Indikator yang jelas dan akurat merupakan prasyarat mutlak dalam sebuah penelitian. Penentuan indikator yang tepat akan meminimalisir

terjadinya kesenjangan antara rancangan penelitian dengan implementasinya. Indikator yang baik haruslah sederhana, mudah dipahami, dan dapat diukur secara empiris. Terdapat berbagai perspektif mengenai indikator minat yang dapat dijadikan rujukan dalam mengukur variabel minat. Ada empat indikator menurut Ferdinand, sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional, dapat diartikan sebagai keinginan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- b) Minat Referensial, yaitu menggambarkan keinginan atau preferensi seseorang terhadap sesuatu hal dalam merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain, berdasarkan pengalaman pribadi mereka sebagai seorang konsumen.
- c) Minat Preferensial, yaitu jenis minat di mana seseorang memiliki pilihan utama pada suatu produk. Pilihan ini sangat kuat dan sulit digantikan, kecuali jika ada masalah dengan produk yang disukai tersebut.
- d) Minat Eksploratif, yaitu Ketertarikan seseorang pada suatu produk mendorongnya untuk terus mencari informasiDetail produk danDetail informasi yang ia kumpulkanDetail bertujuan untuk memvalidasi keyakinannya terhadap kualitas dan keunggulan produk tersebut.

Menurut Setianingsih (2011) menyatakan beberapa aspek-aspek yang memengaruhi timbulnya minat, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Individu dengan kondisi keuangan yang memadai cenderung memiliki minat yang lebih luas dan beragam, termasuk minat untuk mengeksplorasi hal-hal baru. Sebaliknya, individu dengan status ekonomi yang rendah cenderung memiliki minat yang lebih terbatas.
- b) Tingkat pendidikan yang tinggi berkorelasi positif dengan minat seseorang terhadap hal-hal yang lebih kompleks dan berkualitas. Hal ini sesuai dengan pandangan Notoatmojo yang menyampaikan bahwa individu berpendidikan cenderung mencari layanan yang lebih profesional serta terjamin keamanannya.
- c) Lingkungan tempat tinggal seseorang dapat memengaruhi minat dan aspirasi individu.

Menurut Walgito (2004) minat dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

- a) Ketertarikan pada objek minat, yang berarti bahwa perhatian seseorang selalu tertuju pada sesuatu yang disukai
- b) Perasaan senang, yang berarti bahwa seseorang merasa senang ketika mereka memiliki apa yang mereka inginkan.
- c) Kecenderungan dalam memanfaatkan, atau frekuensi dengan mana seseorang menggunakan sesuatu yang disukai.

Selanjutnya Crow and Crow juga menyatakan ada beberapa indikator minat. Menurut Crow and Crow indikator minat dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) pengaruh dari dalam (*inner urges*) pengaruh ini menjadi salah satu utama suatu dorongan atau keinginan yang muncul dari kekuatan internal seseorang terhadap suatu hal yang membangkitkan minat tertentu. Faktor ini terkait dengan faktor biologis, yakni faktor yang berhubungan dengan kebutuhan dasar fisik.
- b) Faktor motif sosial (*social motive*) faktor ini adalah minat seseorang terhadap sesuatu, yang dipengaruhi oleh faktor dalam diri orang tersebut dan alasan sosial sehingga timbul minat tertentu. Faktor ini dapat memicu ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu aktifitas atau aktivitas tertentu yang digerakkan oleh motivasi sosial atau Hasrat tertentu untuk mendapat persetujuan atau pengakuan dari lingkungan
- c) Faktor emosional (*emotional motive*) faktor ini mengacu pada sensasi dan suasana hati yang dimiliki seseorang yang berbentuk motivasi atau stimulasi hati, motif, reaksi emosi, dan pengalaman. Faktor ini mengindikasikan seberapa besar perhatian seseorang pada suatu aktivitas.

2.2.5 Religiusitas

2.2.5.1 Pengertian Religiusitas

Dalam pandangan American Psychological Association (2015), religiusitas mencerminkan intensitas dan kedalaman pengalaman seseorang dalam beragama. Hal ini merujuk pada kualitas atau tingkat pengalaman keagamaan seseorang. Religiusitas mengacu pada tingkat komitmen seseorang terhadap agama dan ajarannya. Komitmen tersebut disikapi melalui sikap dan tindakan yang konsisten dengan komitmen tersebut.

Selanjutnya religiusitas Islami menurut Tilliounie yang dikutip dari Suryadi & Hayat (2021) religiusitas merupakan konsep agama yang mempunyai identitas khusus dalam kitab suci Al-Qur'an dan sunnah sebagaimana yang diajarkan nabi Muhammad SAW yang didalamnya terdapat lima ciri agama, sebagai mana berikut

- 1) Tiada tuhan selain Allah dan Muhammad utusan Allah
- 2) Ibadah adalah kewajiban
- 3) Mengenal aspek kaikhlasan
- 4) Menjadi ibadah wajib sseperti puasa satu bulan
- 5) Menunaikan ibadah haji minimal sekali seumur hidup

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Religiusitas adalah bentuk dedikasi atau kepatuhan yang mendalam pada agama. Menurut Harun Nasution istilah agama berasal dari kata ad-din yang berarti undang-undang dan agama terdiri dari a = tidak, gama = pergi, tidak pergi, tetap ditempat, atau berarti tinggal untuk diwariskan dari generasi ke generasi.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, Religiusitas merupakan konsep yang kompleks yang merujuk pada mutu atau tingkat pengalaman keagamaan seseorang. Konsep ini mencakup desikasi pribadi terhadap keyakinan beragama dan ajarannya, yang tercermin dalam perilaku dan tindakan sehari-hari. Dalam Islam, religiusitas memiliki ciri pada aspek-aspek fundamental yang sangat diutamakan dalam Al-Qur'an dan Sunnah, seperti tauhid (keesaan Tuhan), ibadah, ikhlas, dan pelaksanaan ibadah-ibadah khusus. Secara umum, religiusitas dapat diartikan sebagai pengabdian

seseorang pada agama yang dianutnya, yang mencakup keyakinan, ibadah, dan penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan.

2.2.5.2 Dimensi dalam Religiusitas

Stark R dan Glock, (1993) dalam Handayani *et al.* (2019) menyatakan pengukuran dalam religiusitas melibatkan lima dimensi yang berbeda, diantaranya adalah :

- a) Dimensi Keyakinan dan Ideologi, Pada dimensi ini diartikan sebagai sebuah keyakinan seseorang yang dihitung melakukan keyakinan masing-masing individu terhadap kebenaran agama yang dianutnya. Dimensi ini memuat harapan terhadap orang yang beragama dan tetap berkomitmen terhadap doktrin yang benar-benar diyakininya.
- b) Dimensi praktik agama / ibadah, pada dimensi ini merupakan tingkat keagamaan atau ritual yang dimiliki seseorang, dinilai dari ketaatannya dalam melakukan kewajibannya dan menghindari larangan Allah SWT. Apabila seseorang menganut suatu doktrin tertentu tentu saja melakukan ritual keagamaan sebagai bentuk ibadah dan melakukan apa hubungannya dengan Allah.
- c) Dimensi pengalaman, dimensi ini merupakan bagian yang menunjukkan seberapa dalam seseorang memahami agamanya. Pemahaman ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengetahuan agama, dan keyakinan yang dianutnya. Hal ini juga mempengaruhi seberapa rajin seseorang menjalankan ibadah. Pengalaman ini berkaitan dengan perasaan, pikiran, dan jiwa seseorang yang tidak bisa dengan mudah dijelaskan atau ditebak.
- d) Dimensi pengetahuan agama/intelektual, dimensi ini menggambarkan bagaimana seseorang menafsirkan dan menginternalisasi keyakinan agamanya dan sejauh mana ia menerapkan ajaran tersebut dalam hidupnya. Dalam Islam, pengetahuan agama meliputi pemahaman mendalam dan menjadikan Al-Quran sebagai rujukan hukum dan tuntunan hidup,

serta pemahaman tentang hukum-hukum yang wajib ditaati dan larangan yang harus dihindari.

- e) Dimensi konsekuensi, dimensi ini mencerminkan sejauh mana nilai-nilai agama islam diinternalisasi dan diimplementasikan dalam perilaku dan sikap seorang muslim terhadap sesama muslim dalam kehidupan sosial dan keagamaan. Misalnya tolong menolong, berzakat, bersedekah, dan lain-lain

2.3 Kajian Keislaman

2.3.1 Digital Marketing dalam islam

Marketing syariah adalah suatu kegiatan bisnis yang seluruh proses pengembangan produk, proses pengiriman produk atau perubahan nilai harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis (Fadilah, 2020). Sepanjang kegiatan bisnis tidak melanggar prinsip-prinsip syariah, maka semua bentuk transaksi pemasaran diperbolehkan.

Tidak ada pemasaran syariah tidak sesuai dengan sumpah dan prinsip muamalah. Segala bentuk transaksi pemasaran diperbolehkan sepanjang Tidak bertentangan dengan syariat islam muammalah. Konsep muamala dalam Islam adalah “*al-ashlu fil muaamalatil ibahahillah ayyadulla daliilun alaa tahriimihaa*” Dalam Islam, segala bentuk usaha diperbolehkan selama tidak melanggar batasan-batasan yang telah ditetapkan.

Dalam Islam, *digital marketing* disamakan dengan penjualan yang terjadi dalam kehidupan nyata sehari-hari, tanpa perantara internet, oleh karena itu dalam kehidupan bisnis penting untuk mengetahui batasan-batasan yang diizinkan dan tidak diizinkan dalam pertemuan dengan alam . Oleh karena itu, *digital marketing* bisa Anda lakukan asalkan berdasarkan prinsip transaksi berdasarkan Islam (hukum Muammalah). Seperti yang dinyatakan oleh Allah SWT dalam Surah An-Nisa (29) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ؕ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ۲۹

Artinya: “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.”

Ayat tersebut memberikan makna bahwa konsep dasar bisnis yang berdasarkan syariah islam dan diajarkan dalam islam diajarkan dalam rukun jual beli antara lain:

- 1). Penjual
- 2). Pembeli
- 3). Ijab dan qabul
- 4). Barang-barang yang diakadkan

Marketing yang sejalan dengan prinsip syariah diharapkan dapat membangun dan terus memelihara hubungan baik antara pemasar dan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini memungkinkan anda untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar produk dan layanan anda, sehingga menarik pelanggan lain untuk membeli.

2.3.2 *Brand Image* Dalam Islam

Keller dan Kotler dalam Ilham & Firdaus, (2020) Merek adalah identitas suatu produk atau jasa yang dapat berupa nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Tujuannya adalah untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari produk atau jasa pesaing.

Alserhan dalam Ilham & Firdaus, (2020) mereka menulis bahwa *Islamic branding* dapat dikaitkan sebagai bentuk penggunaan nama dan elemen yang berkaitan dengan isu-isu islam atau identitas produk, baik berupa barang maupun jasa, berfungsi sebagai pembeda dan ciri khas yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya yang sesuai dengan syariat islam.

Menurut Ogilvy Noor, dalam karyanya yang berjudul "What is Islamic Branding and Why is It Significant?", *Islamic branding* adalah masih merupakan konsep branding baru. Praktik yang dilakukan dalam *Islamic branding* mengikuti prinsip-prinsip dalam agama islam yang mencakup dari

prinsip integritas, prinsip akuntabilitas (dengan tanggung jawab), dan pemahaman nilai-nilai syariah. *Islamic branding* mempunyai tujuan yang cukup jelas untuk menarik konsumen muslim, dan tujuan tersebut dimulai dari tindakan yang dilakukan dan komunikasi pemasaran.

Menurut Khansa & Putri, (2022) Merek Islami dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk, yakni:

- a) *Islamic Branding by compliance branding* selayaknya mempunyai daya tarik yang kuat untuk menunjukkan kehalalan produk dan dapat mengambil minat konsumen utamanya umat muslim melalui kepatuhan dan ketaatan pada prinsip ajaran islam. Merek yang termasuk dalam kelompok ini adalah merek yang menawarkan produk halal, diproduksi di negara-negara Islam, dan menyasar konsumen islam.
- b) *Islamic branding by orgin Islamic* tidak selayaknya lagi disebutkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut termasuk negara-negara dengan populasi mayoritas muslim.
- c) *Islamic branding by customer Branding* asal usulnya adalah dari negara yang mayoritas penduduknya tidak beragama Islam, namun produknya populer di kalangan konsumen muslim. Merek ini biasanya menandakan bahwa produk tersebut halal dengan cara menempelkan label halal pada produk tersebut untuk menarik konsumen muslim.

Islam mengajarkan untuk memakai produk yang baik serta halal yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Hal ini dijelaskan pada firman Allah Qur'an surah Al-Baqarah : 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah [2] : 168).

Dalam ayat-ayat di atas dijelaskan bahwa orang harus memakan makanan yang halal, yang berarti tidak haram, tidak hanya kandungannya yang baik, tetapi cara mendapatkannya juga harus benar. Tidak hanya halal, makanan yang baik adalah makanan yang sehat, aman untuk dikonsumsi, dan tidak menyebabkan dampak buruk karena dikonsumsi secara berlebihan. Makanan ini adalah karunia Allah yang berasal dari bumi, diciptakan untuk memenuhi kebutuhan seluruh umat manusia. Oleh karena itu, janganlah kita mengikuti godaan setan yang menyesatkan dan mendorong kita untuk mencari rezeki dengan cara yang haram dan melanggar perintah Allah. Setiap orang wajib berhati-hati sebab iblis tidak akan pernah berhenti mencoba menyesatkan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah SWT telah memberikan peringatan kepada manusia bahwa iblis merupakan musuh yang sebenarnya.

2.3.3 Minat dalam Islam

Hurlock (2004) menyampaikan bahwa minat dapat didefinisikan sebagai motivasi intrinsik yang menggerakkan individu untuk bertindak sesuai dengan preferensi mereka. Adanya persepsi akan manfaat atau keuntungan dari suatu objek atau aktivitas cenderung meningkatkan minat-minat individu. Sebaliknya, penurunan tingkat kepuasan yang diperoleh dari suatu aktivitas dapat mengakibatkan penurunan minat.

Islam mengakui keberadaan minat sebagai dorongan alami dalam diri manusia. Namun, minat tanpa disertai tindakan nyata hanyalah angan-angan selaka. Untuk mewujudkan minat, seseorang perlu melakukan upaya yang konsisten dan terarah. Seperti halnya ada firman Allah yang tercantum dalam surah An-Najm di dalam Al-Qur'an : 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ٤٠

Artinya: “Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).” (Q.S. An-Najm [53] : 39-40).

Seseorang yang memiliki minat dalam sesuatu dapat menggunakan kata-kata ini sebagai inspirasi. Untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan

seseorang, itu harus didasarkan pada keinginan yang tulus dari dalam diri dan dari dalam diri seseorang. Melalui ayat ini, Allah menyatakan bahwa Dia akan menganugerahkan ganjaran yang paling mulia kepada mereka yang bekerja keras untuk mewujudkan apa yang mereka cita-citakan. Semua upaya dalam menjalani hidup, segala sesuatu hendaknya diawali dengan niat yang tulus karena Allah.

2.3.4 Religiusitas dalam Islam

Jalaludin (2010) dalam Purnama *et al.*, (2021) Memberikan penjelasan tentang dua komponen yang mempengaruhi pertumbuhan religiusitas seseorang: faktor internal (yang berasal dari dalam diri seseorang) dan faktor eksternal (yang berasal dari lingkungan masyarakat). Keluarga adalah struktur sosial terkecil di mana anak-anak belajar banyak hal, termasuk religiusitas.

Religius meliputi aspek kognitif (pengetahuan agama), afektif (keyakinan dan pengalaman), serta konatif (perilaku dan sikap) dalam konteks agama termasuk dalam kategori seseorang dapat dianggap religius jika memenuhi unsur-unsur yang lengkap, tidak hanya sekadar mengklaim memiliki agama. Aqidah, syariah, dan dengan kata lain iman, islam, dan ihsan adalah aspek utama religiusitas islam. Seseorang dapat dianggap sebagai insan beragama jika dia memiliki semua unsur tersebut.

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظَاهِرَهُ عَلَىٰ الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ

۳۳

Artinya :*“Dialah yang mengutus Rasul-Nya dengan petunjuk (Al-Qur’an) dan agama yang benar untuk diunggulkan atas segala agama, walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai”* (QS. At-Taubah: 33).

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Keyakinan dan pengakuan terhadap ajaran agama, baik secara batin maupun lisan di sini dimaksudkan sebagai internalisasi.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat

Digital marketing adalah memilih strategi promosi produk atau jasa yang sesuai dengan budget yang tersedia. Tujuannya adalah untuk mengingatkan pengetahuan pelanggan dan menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan mereka. Perbankan syariah dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk menarik minat mahasiswa, yang akrab dengan teknologi dan aktif di media sosial.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Dafiq *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa mempunyai hubungan positif antara *Digital marketing* dengan minat generasi Z pada bank syariah. Berikutnya juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Huda & Millah (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah.

2.4.2 Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat

Brand image adalah persepsi positif yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman dan informasi berperan dalam membentuk persepsi seseorang yang diterima konsumen. *Brand image* yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut karena dianggap lebih berkualitas dan aman. Mahasiswa sangat mementingkan kepercayaan serta memiliki kecenderungan dalam memilih produk dengan citra merek yang sudah mapan.

Pada studi yang dilaksanakan oleh Mubarak (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

2.4.3 Variabel Religiusitas Memoderasi Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat

Religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat menabung di kalangan mahasiswa. Ajaran Islam menekankan bahwa perilaku konsumen yang baik harus mencerminkan keimanan seseorang. Seorang Muslim yang taat akan senantiasa mengupayakan diri untuk selalu

mengikuti ajaran Allah dan menjauhi segala yang dilarang-Nya, sehingga ia akan memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menabung. Pemahaman yang mendalam tentang ajaran agama akan mendorong seseorang untuk mengatur keuangannya dengan bijaksana.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai minat menabung di bank syariah, diantaranya adalah penelitian Mubarak, (2022) penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah

2.4.4 Variabel Religiusitas Memoderasi Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat

Salah satu aspek penting yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa adalah religiusitas. Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen seharusnya mencerminkan keimanan seseorang. Dengan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, seorang muslim akan memilih kesadaran yang tinggi dan pentingnya menabung. Pemahaman agama yang baik akan mendorong seseorang untuk mengatur keuangannya dengan bijak.

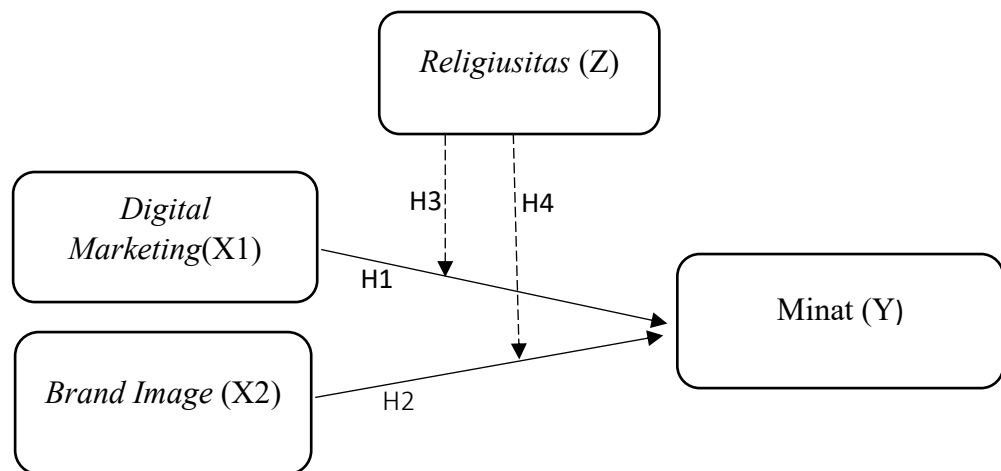
Penelitian yang telah dilakukan mengenai minat menabung di bank syariah, diantaranya adalah penelitian Mubarak, (2022) penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah.

2.5 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah struktur yang teratur dari struktur mental pada penelitian ini melibatkan proses identifikasi dan penjelasan variabel-variabel yang akan diteliti. Nisma Iriani *et al.* (2022) Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yakni *digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2). Dalam tahap selanjutnya, penelitian akan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap minat sebagai variabel terikat (Y). Kemudian dilanjutkan dengan penelitian apakah variabel Religiusitas memoderasi variabel bebas yakni *digital marketing* dan *brand image*. Kerangka konsep pada penelitian ini mendeskripsikan pengaruh antara *digital marketing* terhadap minat, pengaruh antara *brand image* terhadap minat, serta apakah religiusitas dapat memoderasi variabel *digital marketing*

dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat Mahasiswa islam di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur pada produk-produk perbankan syariah. Konsep dasar penelitian ini, yang diorganisasikan dalam kerangka, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



Keterangan :

----- = Efek Moderasi

————— = Pengaruh secara langsung

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi awal yang perlu adanya pengujian serta memungkinkan untuk pengujian validitas suatu teori tersebut. hipotesis didasarkan pada teori tentang masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini disurumuskan sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Dalam konteks Islam, praktik digital marketing sejatinya merupakan perluasan dari transaksi jual beli konvensional. Oleh karena itu, segala

aktivitas dalam digital marketing wajib tunduk pada kaidah-kaidah hukum muamalah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dafiq *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang relevan, Dalam penelitian ini, dugaan sementara (hipotesis) yang diuji adalah:

H1 : *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah

2.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Menurut Islam, nama baik atau *brand image* harus sesuai dengan ajaran agama. Perusahaan harus membangun citra yang bisa dipercaya oleh konsumen, seperti halnya Nabi Muhammad yang dijuluki "al-amin" karena kejujurannya.

Studi yang pernah dilaksanakan oleh Dafiq *et al.* (2022) Dafiq, Hidayati, dan Habib (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang relevan, Berikut adalah hipotesis yang mendasari penelitian ini:

H2 : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

2.6.3 Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Salah satu aspek penting yang mempengaruhi minat menabung mahasiswa adalah religiusitas. Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen seharusnya mencerminkan keimanan seseorang. Dengan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya, seorang muslim akan memilih kesadaran yang tinggi dan pentingnya menabung. Pemahaman agama yang baik akan mendorong seseorang untuk mengatur keuangannya dengan bijak.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai minat menabung di bank syariah, diantaranya adalah penelitian Mubarak, (2022) penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Religiusitas memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah

2.6.4 Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Menabung Mahasiswa

Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menabung mahasiswa diantaranya adalah tingkat keimanannya. Ajaran Islam menekankan pentingnya mengatur keuangan secara bijaksana, sehingga mendorong individu untuk memiliki kesadaran menabung yang tinggi.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai minat menabung di bank syariah, diantaranya adalah penelitian Mubarak, (2022) penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Religiusitas memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan jenis kuantitatif pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif memandang bahwa realitas sosial yang terukur dan objektif dapat digunakan untuk memahami dan meramalkan tindakan manusia. Nurlan (2019) penelitian kuantitatif umumnya melibatkan populasi dan sampel spesifik, dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, dan secara random atau acak. Data dikumpulkan menggunakan instrument penelitian, lalu dianalisis menggunakan alat analisis berbasis melalui statistik, hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya akan diuji secara empiris. (Sugiyono & Lestari, 2021).

Pendekatan asosiatif bertujuan untuk memahami dan menguraikan keterkaitan sebab-akibat atau korelasi keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono & Lestari (2021). Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengembangkan suatu teori yang dapat menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena. Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengkaji bagaimana pengaruh antara *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa islam di Jawa Timur pada bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

3.2 Lokasi / Objek Penelitian

Lokasi dalam studi ini dilakukan pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur dengan objek penelitian mahasiswa di Jawa Timur mengingat bahwa mahasiswa islam memiliki pemahaman yang kuat tentang ekonomi syariah. Mahasiswa merupakan generasi yang *update* mengenai teknologi karena itu *digital marketing* tidak asing lagi oleh mereka. Mahasiswa di Jawa Timur umumnya memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah dalam keuangan. Dengan objek mahasiswa islam di Jawa Timur maka penelitian ini memberikan representasi yang lebih luas terhadap masyarakat

Jawa Timur secara umum karena keberagaman di berbagai perguruan tinggi di Jawa Timur.

3.3 Data dan sumber data

Studi ini mengandalkan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama (primer) sebagai sumber data utama. Data primer ini dikumpulkan langsung dari responden hasil penyebaran kuisisioner yang dirancang khusus untuk menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuisisioner yang disebarakan kepada mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur sebagai objek penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok besar yang mewakili dari seluruh kelompok yang akan kita teliti. Populasi memiliki ciri-ciri khusus dari kelompok yang menjadi dasar penelitian kita, baik dari orang, peristiwa ataupun barang yang akan diteliti oleh peneliti. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif. Dimana pengambilan populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa islam Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur dengan jumlah total populasi sebanyak 297.925 mahasiswa berdasarkan jumlah perguruan tinggi (baik negeri maupun swasta), jumlah mahasiswa, dan jumlah tenaga pendidik di bawah naungan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang dikelompokkan berdasarkan masing-masing kabupaten dan kota, berdasarkan Badan Pusat Statistik. (*Badan Pusat Statistik, 2021*)

Sampel adalah representasi dari sebagian populasi yang lebih besar yang dipilih dengan kriteria khusus sehingga memiliki karakteristik yang sama dengan populasi asalnya. (*Hardani et al., 2020*)

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, kami menggunakan teknik pengambilan sampel purposive random sampling (sampel acak dengan pertimbangan) untuk memilih sampel dari populasi yang lebih besar. dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu atau memiliki seleksi khusus (*Etikan et al., 2016*). Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur yang beragama islam
- b. Memiliki minat dalam menabung di bank syariah.

Mengingat keterbatasan waktu dalam pengumpulan data, studi ini menggunakan Rumus Slovin dalam rangka menentukan jumlah responden yang dibutuhkan. Metode ini dipilih karena efektif dalam mengestimasi proporsi suatu karakteristik dalam populasi yang telah terdefinisi. (Hermawan & Hariyanto, 2022). Maka rumus slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah total populasi

e = batas kesalahan (8%)

$$n = \frac{297.925}{1 + 297.925 \cdot (0,08)^2}$$

$$n = \frac{297.925}{1 + 1.906,72}$$

$$n = \frac{297.925}{1.907,72}$$

$$n = 156,16$$

Sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan, maka sampel yang diperlukan minimal pada studi ini adalah 157 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan instrument kuisisioner. Kuisisioner merupakan pertanyaan dalam bentuk daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis dan tertulis secara langsung. Sugiyono & Lestari (2021). Kuisisioner yaitu alat yang dirancang untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Jawaban-jawaban yang diberikan responden kemudian dianalisis untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan untuk penelitian. Supaya mempermudah pengaksesan, kuisisioner ini akan

dibagikan melalui *Google Form*. Dengan cara ini, seluruh responden dari berbagai lokasi dapat berpartisipasi dengan mengisi kuisioner secara online. Responden dalam studi ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur dengan jumlah 160 responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan langkah penting dalam penelitian yang melibatkan penentuan aspek-aspek spesifik dari suatu variabel yang akan diamati dan diukur, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang relevan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. (Sugiyono & Lestari, 2021)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variabel independen, sebagai salah satu komponennya (X), variabel terikat atau dependen (Y) dan variabel moderasi (Z). Variabel bebas adalah faktor yang dianggap sebagai penyebab atau pemicu terjadinya perubahan pada variabel lainnya Ulfa (2021). Dalam penelitian ini, yang bertindak sebagai variabel bebas adalah *digital marketing* dan *brand image*. Sedangkan variabel terikat adalah faktor yang nilainya ditentukan atau dipengaruhi oleh perubahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, minat merupakan variabel terikat atau variabel dependen. Kemudian variabel moderasi merupakan variabel dapat memengaruhi seberapa kuat atau lemah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, bahkan mengubah arahnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel moderasi adalah religiusitas.

Operasionalisasi variabel menjadi dasar penentuan jenis variabel dan indikator yang digunakan untuk membuat kuisioner penelitian. Selain itu, dalam penelitian ini kami menggunakan operasionalisasi variabel merupakan langkah awal untuk menentukan skala pengukurannya sehingga kami dapat menguji hipotesis secara akurat. Tabel berikut ini akan menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini diukur dan didefinisikan :

Tabel 3.1 Konsep Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator dan Item	Sumber
1.		<i>Interactive</i>	

	<p><i>Digital Marketing (X1)</i> Implementasi strategi pemasaran modern yang menggabungkan upaya branding dan pemanfaatan teknologi digital untuk membangun interaksi yang efektif dengan target audiens</p>	<p>Pemasaran digital memfasilitasi komunikasi antara nasabah dan bank syariah</p> <p>Pemasaran digital memfasilitasi pelanggan dalam menyampaikan keluhan kepada bank syariah</p> <p>Melalui pemasaran digital, respons dan tanggapan dapat diberikan dengan sangat cepat</p> <p><i>Incentive Programs</i></p> <p>Pemasaran digital mempermudah penyampaian informasi yang rinci tentang perbankan syariah</p> <p>Pemasaran digital sangat memudahkan saya untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk bank syariah</p> <p>Pemasaran digital adalah sarana untuk menyebarkan informasi yang akurat tentang perbankan syariah</p> <p><i>Site Design</i></p> <p>Penampilan daring bank syariah dirancang dengan estetika yang mengesankan</p> <p>Tampilan daring bank syariah disusun secara sistematis dan rapi</p> <p>Semua informasi yang dibutuhkan tersedia secara lengkap di laman daring bank syariah</p> <p><i>Cost</i></p> <p>Bank syariah dapat mempercepat proses transaksi melalui penggunaan pemasaran digital</p> <p><i>Digital marketing</i> dapat mengurangi biaya promosi.</p> <p><i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat.</p>	<p>Kim Eun Young (2002)</p>
<p>2</p>	<p><i>Brand Image (X2)</i> Kesan individu perihal kualitas produk maupun pelayanan yang ditawarkan.</p>	<p>Kekuatan Merek</p> <p>Citra merek yang baik pada bank syariah merupakan hasil dari implementasi prinsip-prinsip syariah</p> <p>Layanan perbankan syariah terkenal dengan fokusnya pada pemenuhan kebutuhan nasabah</p>	<p>Keller & Kotler (2013)</p>

		<p>Bank syariah menawarkan produk-produk terbaru</p> <p>Jaringan bank syariah mudah dijangkau.</p> <p>Keuntungan Merek</p> <p>Keinginan saya adalah memanfaatkan layanan bank syariah agar dapat merasakan pelayanan yang memuaskan</p> <p>Saya ingin menikmati kemudahan transaksi keuangan dengan menggunakan produk dari bank yang berlandaskan prinsip syariah</p> <p>Saya memilih produk bank syariah karena mengharapkan layanan yang responsif</p> <p>Keunikan Merek</p> <p>Bank syariah memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah.</p> <p>Desain produk bank syariah mudah dikenali semua orang.</p> <p>Produk-produk perbankan syariah memiliki ciri khas yang mudah dikenali</p> <p>Produk bank syariah dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan nasabah.</p>	
3.	<p>Minat (Y)</p> <p>Minat dalam konteks perbankan syariah adalah kecenderungan individu untuk melakukan transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah</p>	<p><i>Transaksional</i></p> <p>Produk-produk perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah lebih saya utamakan daripada produk bank konvensional</p> <p>Saya memiliki keinginan menggunakan produk bank syariah sebagai penyedia keuangan utama.</p> <p>Saya memilih produk bank syariah karena memuaskan</p> <p><i>Referensi</i></p> <p>Saya akan merekomendasikan kualitas produk bank syariah kepada orang-orang di sekitar saya.</p> <p>Saya akan mengajak orang terdekat saya menggunakan produk bank syariah</p>	<p>Ferdinand (2020)</p>

		Saya akan merekomendasikan pelayanan yang diberikan bank syariah yang memuaskan.	
		<i>Prefensial</i>	
		Saya berminat pada produk bank syariah yang merupakan produk keuangan syariah dengan kualitas terbaik.	
		Saya memiliki ketertarikan pada produk bank syariah karena varian produk bank syariah yang beragam.	
		Saya merasa cocok dengan produk bank syariah.	
		Saya tidak akan merasa ragu jika suatu saat memilih menggunakan produk bank syariah	
		<i>Eksploratif</i>	
		Saya tertarik mencoba produk bank syariah yang belum pernah saya gunakan sebelumnya.	
		Saya terbiasa mencari informasi terkait produk bank syariah yang telah digunakan orang lain.	
		Saya mencari informasi produk bank syariah dari internet.	
4.	Religiusitas (Z) pengetahuan agama, keyakinan agama, perilaku, dan sikap sosial keagamaan termasuk dalam kategori unsur-unsur yang komprehensif	<p>Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap apa yang dilakukan</p> <p>Saya selalu melaksanakan sholat 5 waktu</p> <p>Saya meluangkan waktu untuk belajar ilmu agama</p> <p>Saya memahami tentang pengetahuan agama islam</p> <p>Saya menerapkan ajaran – ajaran agama islam dalam kehidupan sehari - hari</p>	Stark R dan Glock, (1993) Dikutip dalam (Handayani <i>et al.</i> , 2019)

3.8 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4. PLS merupakan salah satu teknik resolusi model persamaan struktural (SEM) dan dalam hal ini lebih unggul dibandingkan metode SEM lainnya. SEM memiliki tingkat kebebasan yang tinggi dalam penelitian yang menggabungkan teori dan data, serta

memungkinkan analisis jalur (path) menggunakan variabel laten, sehingga sering digunakan oleh para peneliti terutama di bidang ilmu-ilmu sosial.

Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penggunaan *Partial Least Square* (PLS) penelitian memungkinkan analisis data yang lebih baik, terutama yang berfokus pada prediksi. Selain itu, PLS juga dapat digunakan untuk memahami hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) lebih fleksibel daripada SEM berbasis kovarian karena dapat digunakan untuk menganalisis konstruk yang memiliki indikator reflektif dan formatif secara bersamaan. SEM berbasis kovarian tidak dapat melakukan ini karena akan menghasilkan model yang bermasalah (*unidentified model*).

3.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas konvergen dan diskriminan merupakan bagian penting dalam membangun model pengukuran yang kuat dalam PLS-SEM. Kedua uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan seberapa relevan konsep yang digunakan untuk melakukan pengukuran dan hanya mengukur konsep tersebut.

3.8.1.1 Uji Validitas

Tujuan utama uji validitas adalah untuk memastikan bahwa data yang kita gunakan dari kuisisioner benar-benar relevan dan dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Pengujian akan dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi uji validitas, validitas konvergen, average variance extracted (AVE), dan validitas diskriminan.

1. *Content Validity* Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang sudah teruji validitasnya karena sering digunakan oleh peneliti lain. Kuesioner ini disusun berdasarkan kajian literatur dan dimodifikasi untuk menghindari jawaban responden yang mengarah pada preferensi tertentu.
2. *Convergent Validity* Konvergensi diukur untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mengukur konstruk atau konsep yang sama.

Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi Ketika setiap variabel memenuhi kriteria nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5, nilai faktor loading untuk setiap item harus lebih besar dari 0.5 agar item tersebut dianggap valid.

3. *Average Variance Extrated* (AVE) validitas butir pertanyaan dievaluasi dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menentukan validitasnya. Dalam menguji validitas konvergen, AVE digunakan untuk melihat proporsi varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator variabel. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 untuk setiap item pertanyaan menunjukkan validitas konvergen yang baik.
4. *Discriminant Validity* Tujuan dari uji validitas diskriminan adalah untuk memastikan bahwa dua variabel tidak saling tumpang tindih. Suatu variabel dianggap valid secara diskriminan jika korelasi internalnya (dengan dirinya sendiri) lebih besar daripada korelasi eksternalnya (dengan variabel lain). Sebagai alternatif, pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui analisis nilai *cross loading*. Kriteria yang harus dipenuhi adalah bahwa nilai *cross loading* setiap item pernyataan terhadap variabel yang bersangkutan harus lebih besar secara signifikan dibandingkan dengan nilai korelasi item pernyataan tersebut terhadap variabel lainnya..

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa stabil dan konsisten jawaban responden terhadap suatu pertanyaan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar item pertanyaan dalam kuisioner. menguji reliabilitas suatu variabel menggunakan metode *composite reliability*. Variabel dapat dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*-nya lebih besar dari atau sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$).

3.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R-Square* dan *Path analysis* merupakan daftar komponen yang dipakai dalam mengevaluasi model struktural (*inner model*).

3.8.2.1 R-Square

R-square digunakan untuk mengukur proporsi variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Kriteria nilai *R-Square* adalah 0,25 untuk lemah, 0,50 untuk sedang, dan 0,75 untuk kuat (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.2.2 Path Analysis

Nilai estimasi model *structural* agar suatu hubungan jalur menjadi signifikan disebut jalur atau estimasi *path analysis*. Nilai signifikansi tersebut diperoleh dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

3.8.3 Uji Hipotesis

SmartPLS 4 tujuan utamanya adalah untuk memvalidasi atau menyanggah suatu hipotesis dalam penelitian dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM). Model ini membantu kita untuk mengkonfirmasi teori yang sudah ada dan mengidentifikasi variabel-variabel yang tidak terlihat secara langsung. (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022)

Pengujian hipotesis penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel bebas dapat menyebabkan perubahan pada variabel terikat dan untuk membuktikan apakah dugaan kita tentang hubungan antara variabel tersebut diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, sebuah hipotesis dapat diterima apabila koefisien jalurnya bernilai positif dan tingkat signifikansi *p-value*-nya kurang dari 0,05 (5%). Sebaliknya, hipotesis akan ditolak jika koefisien jalurnya bernilai negatif atau tingkat signifikansi *p-value*-nya lebih besar dari 0,05.

3.8.3.1 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Dalam studi ini, peneliti menggunakan *Moderated Regression Moderated* (MRA) untuk menguji bagaimana variabel moderasi dapat mengubah kekuatan pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat. MRA dilakukan melalui perkalian antara dua atau lebih variabel yang tidak saling bergantung dalam model regresi.

- a. Kriteria signifikansi variabel moderasi adalah :

- a. Jika nilai *p-value* $< 0,05$ maka signifikan, artinya variabel moderasi “berperan” dalam memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Ketika nilai *p-value* melebihi $0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi tidak signifikan. Dengan kata lain, variabel ini tidak memoderasi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Kriteria untuk jenis variabel moderasi adalah:
- a. Jika uji variabel *moderating* dengan hasil signifikansi $> 0,05$ dan uji variabel independen dikali variabel moderating dengan hasil signifikansi $< 0,05$ maka terjadi moderasi murni. Moderasi murni terjadi ketika variabel moderator berinteraksi dengan variabel independen untuk mengubah hubungan antara variabel independen dan dependen, tanpa menjadi variabel independen yang terpisah.
 - b. Jika uji variabel *moderating* dengan hasil signifikansi $< 0,05$ dan uji variabel independen dikali variabel moderating dengan hasil signifikansi $< 0,05$ terjadi moderasi semu. Moderasi semu terjadi ketika sebuah variabel bertindak sebagai moderator dan juga sebagai variabel bebas dalam hubungan antara variabel bebas dan terikat.
 - c. Jika uji variabel *moderating* dengan hasil signifikansi $< 0,05$ dan uji variabel independen dikali variabel moderating dengan hasil signifikan $> 0,05$ maka terjadi moderasi predictor (*predictor moderasi variabel*) variabel moderasi hanya berperan sebagai variabel independent
 - d. Jika uji variabel *moderating* dengan hasil signifikansi $> 0,05$ dan uji variabel independen dikali variabel moderating dengan hasil signifikansi $> 0,05$ maka terjadi moderasi potensial. Moderator potensial (homologiser moderator) adalah variabel yang berpotensi menjadi moderator. Namun, variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel bebas dan tidak memiliki hubungan signifikan dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian

4.1.1.1 Kondisi Geografis Provinsi Jawa Timur

Jawa Timur adalah sebuah provinsi yang terletak di ujung timur Pulau Jawa, memiliki ibu kota di Surabaya. Dengan luas wilayah 48.033 km², provinsi ini dihuni oleh 41.644.099 jiwa pada tahun 2023, sehingga kepadatan penduduknya mencapai 867 jiwa/km². Dengan kepadatan penduduk pada provinsi Jawa Timur perlu adanya perkembangan pembangunan, baik dari berbagai fasilitas dan banyaknya perguruan tinggi negeri. Secara astronomis Provinsi Jawa Timur berada pada 7°12'' lintang Selatan - 8°48' lintang Selatan dan antara 111°,0' bujur timur - 114°4' bujur timur, kemudian secara geografis memiliki batas wilayah sebagai berikut :

1. Wilayah utara, Provinsi Jawa Timur bertemu disuatu titik dengan laut jawa
2. Wilayah timur, Provinsi Jawa Timur bertemu disuatu titik dengan selat bali
3. Wilayah selatan, Provinsi Jawa Timur bertemu disuatu titik dengan samudera hindia
4. Wilayah barat, Provinsi Jawa Timur bertemu disuatu titik dengan provinsi Jawa Tengah

Provinsi Jawa Timur memiliki jumlah kabupaten dan kota yang paling banyak dibandingkan provinsi lainnya di Indonesia. Dengan ibu kota di Surabaya, provinsi ini terbagi menjadi 29 kabupaten dan 9 kota. Sebaran wilayahnya cukup merata, mencakup berbagai kondisi geografis dan budaya. Berikut nama-nama Kabupaten/kota yang ada di Jawa Timur. Kabupaten: Bangkalan, Banyuwangi, Blitar, Bojonegoro, Bondowoso, Gresik, Jember, Jombang, Kediri, Lamongan, Lumajang, Madiun, Magetan, Malang, Mojokerto, Nganjuk, Ngawi, Pacitan, Pamekasan, Pasuruan, Ponorogo,

Probolinggo, Sampang, Sidoarjo, Situbondo, Sumenep, Trenggalek, Tuban dan Tulungagung. Sedangkan Kota: Batu, Blitar, Kediri, Malang, Madiun, Mojokerto, Pasuruan, Probolinggo, dan Surabaya.

4.1.1.2 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Jawa Timur

Jawa Timur memimpin jumlah mahasiswa di seluruh Indonesia berdasarkan laporan statistik Pendidikan Tinggi Dikdiristek Kemendikbudristek. Jawa Timur, sebagai salah satu provinsi di Indonesia, memiliki banyak lembaga pendidikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Timur memiliki potensi besar dalam pengembangan sumber daya manusia melalui pendidikan tinggi yang memadai. Adanya beberapa perguruan tinggi negeri yang terakreditasi baik menjadi bukti dari hal tersebut. Banyaknya perguruan tinggi ini secara tidak langsung menarik minat calon mahasiswa untuk menempuh pendidikan di bangku perkuliahan di Jawa Timur. Antusiasme besar calon mahasiswa dalam mengejar pendidikan tinggi di Provinsi Jawa Timur disebabkan oleh keberadaan sejumlah besar Daftar perguruan tinggi negeri yang telah memenuhi standar mutu dan lolos penilaian akreditasi dan memiliki standar mutu pendidikan yang tinggi. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur tahun 2020 menyebutkan terdapat 17 Perguruan Tinggi Negeri (Badan Pusat Statistik, 2021) Adapun Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dalam Universitas di Jawa Timur diantaranya adalah Universitas Airlangga, Universitas Brawijawa, Universitas Jember, Universitas Negeri Malang, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Tunjoojo Madura, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shidiq. Adapun Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dalam Institut di Jawa Timur diantaranya adalah Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Madura, dan Institut Agama Islam Negeri Kediri. Adapun Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dalam Politeknik di Jawa Timur diantaranya adalah Politeknik Negeri Jember dan

Politeknik Negeri Malang. (*Daftar Perguruan Tinggi Negeri Di Jawa Timur*). Dari 17 Perguruan Tinggi Negeri di Provinsi Jawa Timur, Berdasarkan laporan BPS Jawa Timur, terungkap bahwa terdapat 297.925 mahasiswa pada tahun 2020

4.1.2 Deskriptif Responden

Kuesioner ini di bagikan kepada mahasiswa yang menempuh di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Provinsi Jawa Timur. Jumlah responden dalam studi ini adalah 160 mahasiswa, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *purposive random sampling* dengan karakteristik komposisi responden akan dijelaskan dalam gambaran umum yang meliputi, asal Perguruan Tinggi Negeri (PTN), status kepemilikan bank syariah, status kepemilikan latar belakang keilmuan ekonomi syariah, dan jenis kelamin. Sehingga terdapat penyaringan dalam pengambilan sampel yakni mahasiswa yang memiliki minat menabung di bank syariah. Sehingga dapat dilanjutkan dengan pertanyaan berikutnya.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi Negeri (PTN)

Karakteristik responden berdasarkan asal Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ditampilkan dalam tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan PTN

Perguruan Tinggi Negeri	N	Persentase (%)
Universitas Airlangga	12	8%
Universitas Brawijaya	12	8%
Universitas Jember	12	8%
Universitas Negeri Malang	11	7%
Universitas Negeri Surabaya	11	7%
Universitas Negeri Trunojoyo Madura	7	4%
UPN Veteran Jawa Timur	7	4%
UIN Maulana Malik Ibrahim	14	9%
UIN Sunan Ampel	10	6%
UIN Sayyid Ali Rahmatullah	7	4%
UIN Kiai Haji Achmad Shidiq	7	4%
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	8	5%
IAIN Ponorogo	7	4%
IAIN Madura	9	6%

IAIN Kediri	12	8%
Politeknik Negeri Malang	7	4%
Politeknik Negeri Jember	7	4%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden dari penelitian ini adalah 160 mahasiswa dari perguruan tinggi negeri di Jawa Timur. Dengan rincian mahasiswa dari Universitas Airlangga sejumlah 12 mahasiswa (8%), Universitas Brawijaya 12 mahasiswa (8%), Universitas Jember 12 mahasiswa (8%), Universitas Negeri Malang 11 mahasiswa (7%), universitas Negeri Surabaya 11 mahasiswa (7%), Universitas Negeri Trunojoyo Madura 7 mahasiswa (4%), Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur 7 mahasiswa (4%), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim 14 mahasiswa (9%), Universitas Islam Negeri Sunan Ampel 10 mahasiswa (6%), Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah 7 mahasiswa (4%), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shidiq 7 mahasiswa (4%), Institut Teknologi Sepuluh Nopember 8 mahasiswa (5%), Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 7 mahasiswa (4%), Institut Agama Islam Negeri Madura 9 mahasiswa (6%), Institut Agama Islam Negeri Kediri 12 mahasiswa (8%), Politeknik Negeri Malang 7 mahasiswa (4%), Politeknik Negeri Jember 7 mahasiswa (4%).

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Bank Syariah

Karakteristik responden berdasarkan status kepemilikan bank syariah disajikan dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Bank Syariah

Kepemilikan Bank syariah	N	Persentase (%)
Tidak atau Belum Memiliki	38	24%
Bank Syariah Indonesia	62	39%
Bank Muamalat	25	16%
BCA Syariah	17	11%
Bank Mega Syariah	10	6%
Bank Panin Dubai Syariah	7	4%
Bank CIMB Niaga	1	1%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas responden yang belum memiliki rekening bank syariah sejumlah 38 mahasiswa (24%), yang memiliki rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) 62 mahasiswa (32%), yang memiliki rekening Bank Muamalat 25 mahasiswa (16%), yang memiliki rekening BCA Syariah 17 mahasiswa (16%), yang memiliki rekening Bank Mega Syariah 10 mahasiswa (6%), yang memiliki rekening Bank Panin Dubai Syariah 7 mahasiswa (4%), yang memiliki rekening Bank CIMB Niaga Sayariah 1 mahasiswa (1%). Berdasarkan data tersebut hanya 24% mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur yang belum memiliki rekening di bank syariah namun memiliki minat untuk menabung di bank syariah, dan mayoritas dari responden tersebut sudah memiliki rekening di bank syariah serta memiliki minat untuk menabung di bank syariah.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Latar Belakang Keilmuan Ekonomi Syariah

Karakteristik responden berdasarkan status kepemilikan latar belakang keilmuan ekonomi syariah disajikan dalam tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Latar Belakang Keilmuan Ekonomi Syariah

Latar Belakang Keilmuan Ekonomi Syariah	N	Persentase (%)
Ya (Memiliki)	106	66%
Tidak (Tidak Memiliki)	54	34%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden terbagi menjadi 2 kategori. Menurut pengumpulan data yang dilaksanakan menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki latar belakang keilmuan ekonomi syariah sejumlah 106 mahasiswa (66%) dan mahasiswa yang tidak memiliki latar belakang keilmuan ekonomi syariah sejumlah 54 mahasiswa (34%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang keilmuan ekonomi syariah, dengan ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan untuk mengetahui keterkaitan

antara kepemilikan latar belakang keilmuan ekonomi syariah terhadap minat menabung di bank syariah.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase (%)
Laki-laki	59	37%
Perempuan	101	63%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 mahasiswa (37%), responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 101 mahasiswa (63%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdapat dua variabel bebas (independent), satu variabel terikat (dependent), dan satu variabel moderasi. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2), variabel dependennya adalah minat (Y), dan variabel moderasinya adalah religiusitas (Z). deskripsi variabel penelitian ini terdapat distribusi frekuensi jawaban yang telah diisi oleh responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Provinsi Jawa Timur, yang terdiri dari 41 item pernyataan, variabel *digital marketing* (X1) terdiri dari 12 item pernyataan, variabel *brand image* (X2) terdiri dari 11 item pernyataan, variabel minat (Y) terdiri dari 13 item pernyataan, dan variabel religiusitas (Z) terdiri dari 5 item pernyataan.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Item	Frekuensi Responden					T	Persentase Responden					T (%)	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		

X1.1	1	4	13	74	68	160	1%	3%	8%	46%	43%	100%	4,27
X1.2	1	5	19	70	65	160	1%	3%	12%	44%	41%	100%	4,2
X1.3	0	13	25	72	50	160	0%	8%	16%	45%	31%	100%	3,99
X1.4	1	4	17	70	68	160	1%	3%	11%	44%	43%	100%	4,25
X1.5	1	3	18	71	67	160	1%	2%	11%	44%	42%	100%	4,25
X1.6	0	5	32	80	43	160	0%	3%	20%	50%	27%	100%	4
X1.7	1	6	42	63	48	160	1%	4%	26%	39%	30%	100%	3,94
X1.8	0	5	40	71	44	160	0%	3%	25%	44%	28%	100%	3,96
X1.9	1	5	33	70	51	160	1%	3%	21%	44%	32%	100%	4,03
X1.10	1	2	27	63	67	160	1%	1%	17%	39%	42%	100%	4,2
X1.11	2	4	35	63	56	160	1%	3%	22%	39%	35%	100%	4,04
X1.12	2	2	17	64	75	160	1%	1%	11%	40%	47%	100%	4,3

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Menurut data yang tertera di tabel 4.5 diatas, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam variabel *digital marketing*, item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah pada item pernyataan X1.7 yaitu desain tampilan website bank syariah menarik dengan nilai rata-rata 3,94. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada item pernyataan X1.12 yaitu *Digital marketing* memudahkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat dengan nilai rata-rata 4,3. Dapat disimpulkan bahwa perbankan syariah menurut responden masih dalam konteks *digital marketing* masih kurang bagus dalam penerapan kemenarikan desain tampilan website bank syariah yang dibandingkan dengan item-item lainnya. Bank syariah menurut responden sudah menerapkan dengan baik mengenai kemudahan nasabah dalam bertransaksi dengan mudah menggunakan *digital marketing*. Mayoritas hasil rata-rata table 4.1 diatas memiliki hasil 4 Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam konteks *digital marketing* bank syariah menurut responden sudah diterapkan dengan baik.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.6 Distribusi Fekuensi Variabel *Brand Image* (X2)

Item	Frekuensi Responden					T	Persentase Responden					T (%)	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	0	33	75	52	160	0%	0%	21%	47%	33%	100%	4,11

X2.2	0	5	45	71	39	160	0%	3%	28%	44%	24%	100%	3,9
X2.3	1	4	48	72	35	160	1%	3%	30%	45%	22%	100%	3,85
X2.4	2	19	54	49	36	160	1%	12%	34%	31%	23%	100%	3,61
X2.5	2	4	43	66	45	160	1%	3%	27%	41%	28%	100%	3,92
X2.6	1	7	45	56	51	160	1%	4%	28%	35%	32%	100%	3,93
X2.7	2	7	54	55	42	160	1%	4%	34%	34%	26%	100%	3,8
X2.8	3	2	27	67	61	160	2%	1%	17%	42%	38%	100%	4,13
X2.9	1	5	40	63	51	160	1%	3%	25%	39%	32%	100%	3,98
X2.10	0	4	32	77	47	160	0%	3%	20%	48%	29%	100%	4,04
X2.11	1	6	39	67	47	160	1%	4%	24%	42%	29%	100%	3,95

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Menurut data yang tertera di tabel 4.6 diatas hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pada variabel *brand image* , item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (mean) terendah pada item pernyataan X2.4 yaitu jaringan bank syariah mudah dijangkau, dengan nilai rata-rata 3,61. Pernyataan yang paling menonjol pada item pernyataan X2.8 yaitu bank syariah memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah, dengan nilai rata-rata 4,13. Dapat disimpulkan bahwa bank syariah dalam konteks *brand image* menurut responden masih kurang dalam jaringan bank syariah dalam artian kantor cabang, kantor cabang pembantu, mesin ATM dan lain sebagainya tidak mudah untuk dijangkau bagi nasabah, namun bank syariah sudah berhasil mengintegrasikan prinsip syariah dalam operasional, sehingga hal ini dapat menjadikan kaakteristik yang dimiliki oleh bank syariah.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Minat (Y)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat (Y)

Item	Frekuensi Responden					T	Persentase Responden					T (%)	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Y.1	6	16	64	46	28	160	4%	10%	40%	29%	18%	100%	3,46
Y.2	3	16	64	47	30	160	2%	10%	40%	29%	19%	100%	3,53
Y.3	3	10	61	58	28	160	2%	6%	38%	36%	18%	100%	3,61
Y.4	1	6	66	51	36	160	1%	4%	41%	32%	23%	100%	3,71
Y.5	1	7	64	56	32	160	1%	4%	40%	35%	20%	100%	3,69
Y.6	1	6	56	56	41	160	1%	4%	35%	35%	26%	100%	3,81
Y.7	2	8	43	64	43	160	1%	5%	27%	40%	27%	100%	3,86
Y.8	3	8	52	59	38	160	2%	5%	33%	37%	24%	100%	3,75

Y.9	1	6	63	58	32	160	1%	4%	39%	36%	20%	100%	3,71
Y.10	3	9	47	62	39	160	2%	6%	29%	39%	24%	100%	3,78
Y.11	3	7	53	63	34	160	2%	4%	33%	39%	21%	100%	3,73
Y.12	3	8	50	63	36	160	2%	5%	31%	39%	23%	100%	3,75
Y.13	1	8	41	59	51	160	1%	5%	26%	37%	32%	100%	3,94

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Menurut data yang tertera pada tabel 4.7 diatas, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pada variabel minat (Y), item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah pada item pernyataan Y.1 yaitu “Saya memiliki preferensi terhadap produk perbankan syariah daripada produk perbankan konvensional” , dengan nilai rata-rata 3,46. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*), tertinggi pada item pernyataan Y.13 yaitu saya mencari informasi produk bank syariah dari internet, dengan nilai rata-rata 4,94. Dapat disimpulkan bahwa minat menabung responden di bank syariah tergolong tinggi dibuktikan dengan responden mencari detail lengkap produk perbankan syariah dengan mudah melalui internet, hal ini dapat diketahui bahwa pentingnya branding perbankan syariah melalui internet, namun hasil mengenai minat responden dalam mencari informasi melalui internet berbanding dengan hasil rata-rata yang memiliki nilai terendah yakni responden lebih memilih menggunakan produk bank konvensional dibandingkan menggunakan produk bank syariah.

4.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas (Z)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas (Z)

Item	Frekuensi Responden					T	Persentase Responden					T (%)	Mean
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS		
Z.1	0	0	27	66	67	160	0%	0%	17%	41%	42%	100%	4,25
Z.2	0	0	21	41	98	160	0%	0%	13%	26%	61%	100%	4,42
Z.3	0	3	24	59	74	160	0%	2%	15%	37%	46%	100%	4,27
Z.4	1	1	26	60	72	160	1%	1%	16%	38%	45%	100%	4,25
Z.5	2	0	25	54	79	160	1%	0%	16%	34%	49%	100%	4,3

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Menurut data yang tertera pada tabel 4.8 diatas. hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pada variabel religiusitas, item pernyataan yang

memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah pada item pernyataan Z1 dan Z4 yaitu saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap apa yang dilakukan dan saya memahami tentang pengetahuan agama islam, dengan nilai rata-rata 4,25. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi pada item pernyataan Z2 yaitu saya selalu melaksanakan sholat 5 waktu, dengan nilai rata-rata 4,42. Rata-rata responden ini memiliki religiusitas yang cukup tinggi dengan semua hasil distribusi frekuensi diatas 4.

4.2 Hasil Analisis Data

Studi ini mengaplikasikan serangkaian metode statistik *Partial Least Squares* (PLS). SmartPLS 4 digunakan sebagai alat untuk mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini. Analisis PLS ini terdiri dari dua bagian utama yakni model pengukuran yang berkaitan dengan validitas dan reliabilitas variabel (*outer model*), serta model struktural yang menguji hubungan antar variabel (*inner model*). Model pengukuran berperan dalam menilai pengujian validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan untuk merepresentasikan konstruk laten. Sementara itu, model struktural menguji hipotesis penelitian dengan menganalisis kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten. (Ghozali, 2014)

4.2.1 Analisa Model Pengukuran (*Outer model*)

Analisis PLS-SEM secara konvensional dibagi menjadi dua submodel utama. Model pengukuran, yang dalam literatur sering disebut sebagai *outer model*, Ghozali, (2014) Tujuan analisis ini adalah untuk memastikan bahwa *outer model* yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Perancangan instrumen penelitian ini didasarkan pada konseptualisasi variabel yang telah didefinisikan secara operasional atau definisi operasional variabel. Evaluasi terhadap *outer model* dapat dilakukan dengan melihat beberapa indikator kinerja. (Creswell, 2002)

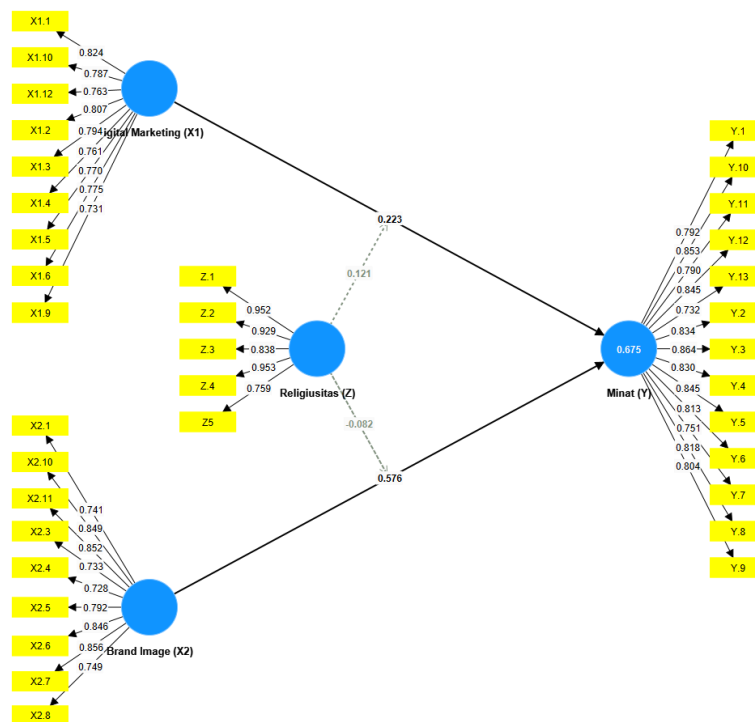
4.2.1.1 Validitas

a. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah ukuran yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara suatu konstruk (konsep abstrak) dengan indikator-

indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Dalam analisis validitas konvergen, kita melihat nilai *standardized loading factor* yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap indikator dengan konstruk yang bersangkutan. Idealnya, nilai *loading factor* yang baik adalah di atas 0,7. Namun, nilai antara 0,5 hingga 0,6 juga masih dapat diterima sebagai bukti adanya validitas konvergen. (Ghozali, 2014)

Gambar 4.1 Outer Model



Sumber : *Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025*

b. Uji *Loading Factor (Outer Loading)*

Besaran nilai *loading factor* mencerminkan seberapa kuat hubungan antara suatu indikator dengan konsep yang diwakilinya. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* rendah mengindikasikan bahwa indikator tersebut kurang relevan atau tidak sesuai dengan konstruk yang ingin diukur, sehingga perlu dipertimbangkan kembali dalam model pengukuran.

Tabel 4.9 Loading Factor

Item	Digital Marketing (X1)	Brand Image (X2)	Minat (Y)	Religiusitas (Z)	Ket.
X1.1	0.824				Valid
X1.2	0.807				Valid
X1.3	0.794				Valid
X1.4	0.761				Valid
X1.5	0.770				Valid
X1.6	0.775				Valid
X1.9	0.731				Valid
X1.10	0.778				Valid
X1.12	0.763				Valid
X2.1		0.741			Valid
X2.3		0.733			Valid
X2.4		0.728			Valid
X2.5		0.792			Valid
X2.6		0.846			Valid
X2.7		0.856			Valid
X2.8		0.749			Valid
X2.10		0.849			Valid
X2.11		0.852			Valid
Y1			0.792		Valid
Y2			0.834		Valid
Y3			0.864		Valid
Y4			0.830		Valid
Y5			0.845		Valid
Y6			0.813		Valid
Y7			0.751		Valid
Y8			0.818		Valid
Y9			0.804		Valid
Y10			0.853		Valid
Y11			0.790		Valid

Y12			0.845		Valid
Y13			0.732		Valid
Z1				0.952	Valid
Z2				0.929	Valid
Z3				0.838	Valid
Z4				0.953	Valid
Z5				0.759	Valid

Sumber : *Output Smart PLS Data Primer Diolah 2025*

Hasil uji validitas konvergen dari 160 responden telah disajikan pada tabel 4.9 di atas, dapat mengidentifikasi indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti *digital marketing*, *brand image*, minat dan religiusitas banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0.7 hal ini berarti pada item tersebut dinyatakan valid. *Hair Jr et al.*, (2021) Sayangnya, masih ada beberapa indikator yang nilai *outer loading*-nya kurang dari 0,7 yaitu pada item pertanyaan X1.7, X1.8, X1.11, X2.2, X2.9, hal ini berarti pada item tersebut dinyatakan tidak valid, maka item tersebut tidak berlaku dan dihilangkan dalam model.

c. *Discriminant Validity*

Cross loading antar indikator digunakan untuk mengukur seberapa berbeda satu konstruk dengan konstruk lainnya. Menurut Ghazali & Latan, (2014), Untuk memastikan validitas suatu indikator, nilai *cross loading factor* indikator tersebut terhadap variabel latennya harus lebih besar faktor muatan silang menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Tabel berikut menyajikan nilai *cross loading factor* masing-masing indikator.

Tabel 4.10 Cross Loading Factor

	Variabel			
	<i>Digital Marketing (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	Minat (Y)	Religiusitas (Z)
X1.1	0.824	0.620	0.617	0.458
X1.2	0.807	0.576	0.512	0.428
X1.3	0.794	0.636	0.493	0.350

X1.4	0.761	0.526	0.514	0.346
X1.5	0.770	0.501	0.508	0.283
X1.6	0.775	0.681	0.606	0.417
X1.9	0.731	0.677	0.603	0.452
X1.10	0.787	0.621	0.525	0.444
X1.12	0.763	0.578	0.539	0.447
X2.1	0.644	0.741	0.581	0.381
X2.3	0.559	0.733	0.585	0.413
X2.4	0.525	0.728	0.454	0.350
X2.5	0.575	0.792	0.636	0.487
X2.6	0.612	0.846	0.681	0.452
X2.7	0.591	0.856	0.692	0.412
X2.8	0.652	0.749	0.656	0.365
X2.10	0.662	0.849	0.650	0.431
X2.11	0.732	0.852	0.681	0.474
Y1	0.488	0.575	0.792	0.461
Y2	0.556	0.637	0.834	0.404
Y3	0.582	0.669	0.864	0.439
Y4	0.534	0.627	0.830	0.495
Y5	0.583	0.682	0.845	0.437
Y6	0.572	0.626	0.813	0.307
Y7	0.552	0.696	0.751	0.417
Y8	0.575	0.716	0.818	0.431
Y9	0.586	0.677	0.804	0.487
Y10	0.611	0.694	0.853	0.378
Y11	0.647	0.646	0.790	0.427
Y12	0.613	0.628	0.845	0.417
Y13	0.559	0.557	0.732	0.418
Z1	0.471	0.494	0.501	0.952
Z2	0.438	0.430	0.440	0.929
Z3	0.445	0.473	0.427	0.838
Z4	0.453	0.490	0.491	0.953
Z5	0.505	0.451	0.451	0.759

Sumber : *Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025*

Analisis validitas diskriminan terhadap 160 responden pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading factor* setiap indikator pada variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading factor* pada variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE dapat dikatakan valid apabila >0.5 . Berdasarkan angka ini, dapat kita teliti memiliki hubungan yang kuat dengan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, variabel utama ini mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi yang terdapat pada indikator-indikator tersebut secara rata-rata. Berikut adalah nilai AVE dari variabel *digital marketing*, *brand image*, minat dan religiusitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.11 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.608	>0.50	Valid
<i>Brand Image</i>	0.633	>0.50	Valid
Minat	0.663	>0.50	Valid
Religiusitas	0.791	>0.50	Valid

Sumber : *Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025*

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas menyatakan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel memiliki nilai >0.5 . Hal ini menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Nilai AVE yang paling tinggi pada variabel religiuistas yakni sebesar 0.791.

4.1.1.2 Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari setiap variabel laten. Berdasarkan pendapat Ghozali & Latan, (2014), suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0,7. Hasil perhitungan *composite reliability* untuk setiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
----------	------------------------------	----------	------------

<i>Digital Marketing</i>	0.933	>0.70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.939	>0.70	Reliabel
Minat	0.962	>0.70	Reliabel
Religiusitas	0.949	>0.70	Reliabel

Sumber : *Output Smart PLS* , Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil nilai *composite reliability* pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *digital marketing*, *band image*, minat dan religiusitas memiliki hasil nilai *composite reliability* >0.70. Setiap variabel memiliki karakteristik dan perannya masing-masing diatas dapat dikatakan reliabel dan valid.

b. *Cronbach Alpha*

Reliabilitas data dapat dinilai dari dua aspek, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Setelah memastikan *composite reliability* memenuhi syarat, kita perkuat lagi hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Ghazali & Latan, (2014) menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*-nya >0.7. Berikut ini adalah hasil pengukuran reliabilitas menggunakan nilai Cronbach alpha untuk setiap variabel penelitian :

Tabel 4.13 Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.919	>0.70	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.927	>0.70	Reliabel
Minat	0.957	>0.70	Reliabel
Religiusitas	0.932	>0.70	Reliabel

Sumber : *Output Smart PLS*, Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil nilai *Cronbach alpha* pada tabeh 4.13 diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *digital marketing*, *brand image*, minat dan religiusitas memiliki nilai >0.70. Hal ini dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel diatas dapat dinyakan reliabel dan valid.

4.2.2 Analisis Model Struktural atau *Inner Model*

Untuk memahami hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model penelitian serta menilai sejauh mana model tersebut sesuai dengan data yang ada, dilakukan analisis model struktural. Analisis ini melibatkan perhitungan nilai R-kuadrat (R^2) dan Q-kuadrat (Q^2) sebagai indikator ketepatan model

a. *Coefficient Determination* atau *R-square*

Uji model struktural dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan hubungan antara konsep-konsep abstrak (konstruk) dalam penelitian. Ketepatan model dalam menjelaskan data dapat dinilai dari nilai R-Square. Nilai ini menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hair Jr *et al.*, (2021) dalam Ghozali & Latan, (2014) terdapat tiga pengelompokan dalam kategori nilai *R-Square* yaitu 0.75 kategori kuat, 0.50 kategori sedang dan 0.25 kategori lemah. Hasil perhitungan R-Square menggunakan software SmartPLS disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 *R-Square*

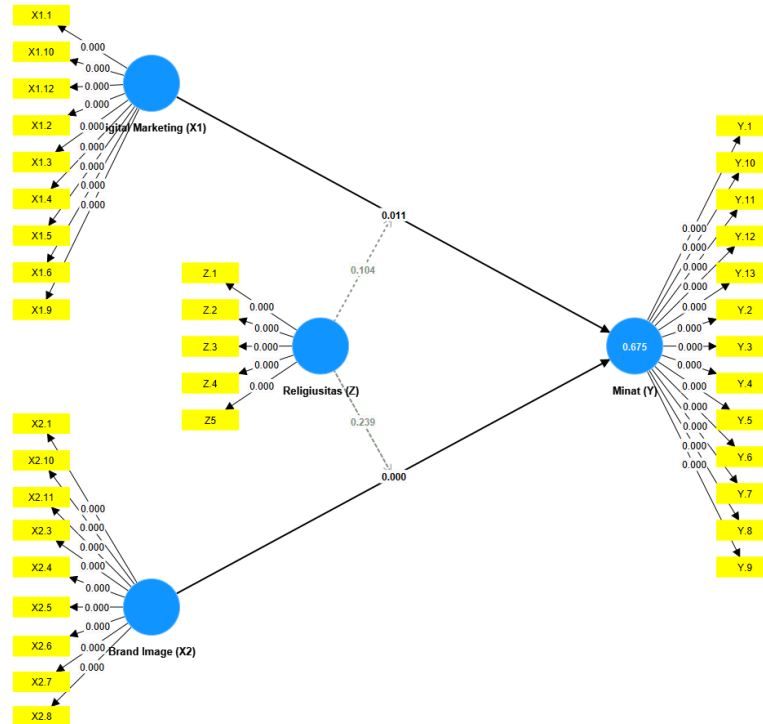
Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat (Y)	0.675	0.664

Sumber : *Output Smart PLS, Data Primer Diolah 2025*

Berdasarkan pada hasil *R-Square* pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa variabel endogen yakni *digital marketing* dan *brand image* dapat menjelaskan variabel eksogen yakni minat sebesar 67,5% dan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* sebesar 0,675 termasuk kedalam kategori sedang, karena berada pada nilai $>0,50$ dan $<0,75$, hal ini menjadikan nilai tersebut masuk kedalam kategori sedang.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Gambar 4.2 Inner Model



Pengujian hipotesisi bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris apakah ada buktik yang cukup kuat untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang valid mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian. Pengujian hipotesis ini menggunakan SmartPLS4 dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dari semua sampel untuk untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan hubungan dari moderasi. Nilai P yang diharapkan untuk inner model adalah kurang dari 0,05 ($<0,05$), yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 5%. Selain memenuhi kriteria nilai-p, hipotesis juga dianggap valid jika nilai t-statistiknya melebihi 1,96 ($>1,96$), Terdapat perbedaan signifikan secara statistik dalam data. Adapun pengujian hipotesis memiliki hasil sebagai berikut

Tabel 4.15 Perhitungan Bootstrapping

	<i>Original Sampel</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>	<i>Ket</i>
--	------------------------	--------------------	---------------------------	--------------------	-----------------	------------

X1 -> Y	0.223	0.225	0.088	2.531	0.011	Diterima
X2 -> Y	0.576	0.578	0.088	6.538	0.000	Diterima
X1.Z -> Y	0.121	0.123	0.075	1.625	0.104	Ditolak
X2.Z -> Y	-0.082	-0.081	0.070	1.779	0.239	Ditolak

Sumber : *Output SmartPLS, Data Primer Diolah 2025*

Keterangan :

X1 = *Digital marketing*

X2 = *Brand image*

Y = Minat

Z = Religiusitas

Berdasarkan pada hasil perhitungan *bootstrapping* pada tabel 4.16 diatas, masing-masing variabel dapat diketahui sebagai berikut :

H1 : *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, untuk variabel *digital marketing* memiliki nilai *t-statistic* sebesar $2.531 > 1.96$ dan pada *p-value* memiliki nilai $0.011 < 0.05$. Dengan demikian, H1 pada penelitian ini diterima. Dengan demikian, H1 pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa di perbankan syariah, dengan dukungan dari hasil pengujian terhadap indikator-indikator yang relevan.

H2 : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, untuk variabel *brand image* memiliki nilai *t-statistic* sebesar $6.538 > 1.96$ dan pada *p-value* memiliki nilai $0.000 <$

0.05. Dengan demikian, H2 pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa *brand image* berperan penting dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa di perbankan syariah dengan dukungan dari hasil pengujian terhadap indikator-indikator yang relevan.

H3 : Pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa dengan religiusitas sebagai variabel moderasi

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, untuk variabel moderasi pada pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa memiliki nilai t-statistic sebesar $1.625 < 1.96$ dan pada *p-value* memiliki nilai $0.104 > 0.05$. Dengan demikian, H3 pada penelitian ini ditolak, karena pada penelitian ini nilai *p-value* lebih besar dari besaran alpha yang diterima (5%). Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah.

H4 : Pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa dengan religiusitas sebagai variabel moderasi

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, untuk variabel moderasi pada pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa memiliki nilai t-statistic sebesar $1.779 < 1.96$ dan pada *p-value* memiliki nilai $0.239 > 0.05$. Dengan demikian, H3 pada penelitian ini ditolak, karena pada penelitian ini nilai *p-value* lebih besar dari besaran alpha yang diterima (5%). Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah

4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini telah dilakukan beberapa pengujian meliputi uji *loading factor*, uji *discriminant validity*, uji *average variance extracted*, uji reliabilitas, analisis model struktural. Pembahasan lebih lanjut mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada bagian berikut :

4.3.1 Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik *SmartPLS 4*, menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki nilai p-value 0,011 atau $< 0,05$. Maka dapat dipastikan hipotesis satu (H1) diterima terdapat korelasi yang signifikan antara strategi digital marketing dan minat menabung mahasiswa PTN di Jawa Timur pada perbankan syariah. Menurut Kotler & Armstrong, *Digital marketing* adalah cara pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti email, website, media sosial, dan perangkat seluler, untuk mempromosikan produk dan memfasilitasi transaksi jual beli. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan tujuan agar lebih praktis dan efisien.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Dafiq *et al.*, (2022) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah dan bertentangan dengan penelitian oleh Subkhan & Yusli, (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.

Walaupun belum ada data pasti, bisa diperkirakan bahwa promosi digital akan sangat efektif untuk menarik minat mahasiswa terhadap produk perbankan syariah. Hal ini karena mahasiswa saat ini sangat melek terhadap teknologi dimana mereka sangat aktif di media sosial dan cenderung responsif terhadap pemasaran secara online. Potensi *digital marketing* untuk menjangkau mahasiswa sangat besar, karena mahasiswa lebih suka beraktivitas di dunia maya. Untuk itu, *digital marketing* akan lebih efektif dalam meningkatkan minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan perlunya perbankan syariah untuk lebih aktif dalam merancang strategi *ditital marketing* yang spesifik untuk mahasiswa. Hal ini meliputi identifikasi *platform-platform* digital yang paling sering digunakan oleh mahasiswa dan pengembangan konten promosi yang relevan. Selanjutnya perbankan syariah dapat mengevaluasi kinerja *plarform* digitalnya secara berkala yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk perbankan syariah dan melakukan perbaikan agar terus dapat

meningkatkan minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah. Pemasaran digital, dalam konteks bank syariah mampu menarik minat mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur untuk meningkatkan jumlah nasabah mereka dan mengubah pilihan masyarakat dari bank konvensional ke bank yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

4.3.2 Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat

Dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4, data dianalisis dan menghasilkan temuan bahwa *brand image* memiliki nilai p-value 0,000 atau < 0,05. H2 diterima, Maka dapat dipastikan hipotesis dua (H2) diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di bank syariah. Menurut Kotler & Keller, *Brand image* adalah representasi merek dalam pikiran konsumen yang terbentuk melalui pengalaman mereka dengan merek tersebut. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, layanan, atau aspek lain dari merek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *brand image* dan minat menabung mahasiswa pada bank syariah, ketertarikan mahasiswa pada bank syariah meningkat ketika mereka mengetahui bank tersebut memiliki reputasi yang baik. Penelitian ini serupa dengan penelitian yang diungkapkan oleh (Subkhan & Yusli, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Penelitian ini mengonfirmasi temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya oleh Said, (2016) dengan hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat menabung di BMT se-Kabupaten Demak dan bertolak belakang dengan penelitian oleh Dafiq *et al.*, (2022) yang justru menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.

Walaupun belum terdapat data yang pasti, kita bisa memperkirakan bahwa *brand image* bank syariah juga berperan penting dalam menarik minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur. Semakin positif

brand image dalam bank syariah, semakin besar kemungkinan mahasiswa akan memilih produk bank syari'ah karena mereka percaya bahwa bank syari'ah tersebut lebih terpercaya dan aman dalam pelaksanaannya. Dengan hal ini *brand image* yang positif akan mampu mempengaruhi minat menabung mahasiswa di perbankan syariah.

Dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh bank syariah maka akan semakin meningkatkan minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah. Mahasiswa mengandalkan *brand image* untuk mempermudah penilaian terhadap suatu produk.

Artinya, semakin baik citra merek sebuah bank syariah, semakin besar pula minat mahasiswa muslim di Indonesia untuk menggunakan layanan perbankan syariah. *Brand image* berperan penting dalam memudahkan mahasiswa menilai kualitas suatu produk. Apabila mahasiswa memiliki persepsi yang positif terhadap bank syariah, maka mereka akan cenderung menyebarkan informasi tersebut secara aktif atau bahkan mempromosikan bank syariah kepada orang lain. Responden dalam penelitian ini mengakui bahwa semakin baik *brand image* bank syariah dapat menjadi faktor penentu mahasiswa dalam memilih menabung di bank syariah.

4.3.3 Analisis Moderasi Religiusitas pada *Digital Marketing* Terhadap Minat

SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data dan ditemukan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah yang memiliki nilai p-value 0,104 atau $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Hasil ini memiliki arti bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi tidak dapat memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah. Penelitian ini mendukung adanya hipotesis pada variabel religiusitas merupakan tipe moderasi prediktor (*predictor moderasi*), yang artinya religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa.

Implikasinya adalah peningkatan *digital marketing* suatu bank syariah walaupun diringi oleh Tingkat religiusitas yang tinggi, tidak secara otomatis menjamin adanya peningkatan menabung seseorang.

Hal ini dapat dijelaskan oleh Violita & Sos, (2023) bahwa mahasiswa sebagai generasi muda saat ini memiliki nilai-nilai dan prioritas yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Nilai-nilai keagamaan mungkin tidak sekuat pengaruhnya dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda. Mahasiswa yang menginginkan transaksi secara cepat dan mudah dapat didapatkan dengan menggunakan *digital marketing* tanpa melibatkan religiusitas didalamnya. Artinya mahasiswa tidak begitu memperhatikan ajaran agama islam dalam pemilihan bank yang digunakannya. Selain itu dalam memilih produk perbankan mahasiswa lebih fokus pada manfaat fungsional seperti kemudahan akses, informasi yang tersedia, desain tampilan dan penyampaian informasi dibandingkan dengan aspek religiusitas.

Mahasiswa sebagai generasi muda yang memiliki nilai prioritas yang berbeda dengan generasi yang sebelumnya. Mereka akan cenderung lebih fokus pada kemudahan, serta efisiensi dalam melakukan transaksi yang ditawarkan oleh *digital marketing*, tanpa melibatkan adanya religiusitas. Hal ini dilihat dalam kondisi mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Jawa Timur yang menjadi responden terdapat 24% dari 160 mahasiswa yang belum memiliki bank syariah, kondisi pasar ini mahasiswa mungkin lebih terbuka terhadap produk bank konvensional yang menawarkan kemudahan dan familiaritas, sehingga religiusitas tidak mengubah preferensi untuk memiliki menabung di bank syariah. Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur yang mayoritas beragama islam tidak menggunakan latar belakang mereka yang memiliki keilmuan agama islam dalam memilih untuk urusan keuangan, karena mereka lebih mengutamakan preferensi pribadi dalam memilih urusan keuangan seperti kemudahan akses dan pelayanan yang dibutuhkan.

Variabel religiusitas tidak dapat memoderasi juga terdapat pada penelitian Lestari, (2021) yang memiliki hasil bahwa religiusitas belum dapat

menjadi variabel moderasi pada *e-wom*, *brand image* dan pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

4.3.4 Analisis Moderasi Religiusitas pada *Brand Image* Terhadap Minat

SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data dan ditemukan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah yang memiliki nilai p-value 0,239 atau $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak. Hasil ini memiliki arti bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah. Temuan penelitian ini mendukung hipotesis bahwa religiusitas merupakan tipe moderasi predictor (*predictor moderasi*). Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung. Implikasinya adalah peningkatan *brand image* suatu bank, meskipun diiringi oleh tingkat religiusitas individu yang tinggi, tidak secara otomatis menjamin peningkatan minat menabung seseorang.

Nasrullah, (2015) dalam Mubarak, (2022) yang menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia lebih condong untuk memenuhi keinginan daripada memenuhi kebutuhan dasar, serta belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip keagamaan dalam laku keseharian. Dapat dilihat dari jawaban responden dalam item pertanyaan “Saya memilih produk bank syariah karena kesesuaiannya dengan nilai-nilai yang saya anut” dimana pada item pertanyaan tersebut memiliki nilai rata-rata yang cukup sedikit yakni 3,4 dibandingkan dengan item pada variabel religiusitas yang memiliki nilai diatas 4. Hal ini dapat diketahui bahwa masih banyaknya mahasiswa yang lebih minat menggunakan bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah yang didalamnya berlandaskan ajaran agama islam. Hal ini bertolak belakang dengan jawaban pada item pertanyaan “Ajaran agama Islam adalah panduan hidup saya sehari-hari”.

Perubahan nilai sosial saat ini sangat mempengaruhi segala hal termasuk pada faktor minat menabung di bank syariah. Mahasiswa sebagai

generasi muda saat ini lebih terpengaruh dengan adanya tren dan nilai-nilai sosial yang lebih praktis, sehingga *brand image* suatu bank lebih diutamakan dibandingkan dengan pertimbangan religiusitas yang ada. *Brand image* yang positif akan dapat menciptakan suatu kepercayaan dan preferensi yang kuat dikalangan mahasiswa hal ini juga menjadi sebuah pertimbangan mahasiswa dalam memilih untuk menabung.

Keterbatasan kesadaran religiusitas mahasiswa juga merupakan salah satu faktor, banyak yang memahami religiusitas namun masih belum menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, apalagi berkaitan dengan keuangan. Disisi lain, lingkungan sosial yang mendukung praktik menabung di bank syariah dapat mendorong orang untuk lebih tertarik menggunakan layanan perbankan syariah, dengan ini *brand image* suatu bank sangat penting karena religiusitas tidak memoderasi pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak, (2022) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memoderasi adanya pengaruh *brand image* terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat di Kota Banjarmasin.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian analisis dan pembahasan terhadap rumusan masalah penelitian berupa efek moderasi religiusitas pada pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di bank syariah. Artinya Strategi pemasaran digital bank-bank syariah terbukti berhasil menarik minat mahasiswa di PTN Jawa Timur untuk menabung, bahkan mengubah pilihan mereka dari bank konvensional.
2. Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di bank syariah. Artinya, reputasi merek yang kuat pada bank-bank syariah akan mendorong peningkatan minat menabung di kalangan mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur.
3. Religiusitas tidak memoderasi pada pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah. Implikasinya adalah peningkatan *digital marketing* suatu bank syariah walaupun diringi oleh Tingkat religiusitas yang tinggi, tidak secara otomatis menjamin adanya peningkatan menabung mahasiswa.
4. Religiusitas tidak memoderasi pada pengaruh *brand image* terhadap minat menabung mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Jawa Timur di perbankan syariah tidak berpengaruh secara signifikan. Implikasinya adalah peningkatan *brand image* suatu bank syariah walaupun diringi oleh tingkat religiusitas yang tinggi, tidak secara otomatis menjamin adanya peningkatan menabung mahasiswa.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa tindakan yang direkomendasikan untuk meningkatkan minat menabung mahasiswa pada bank syariah terutama pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Jawa Timur, Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan dapat disesuaikan dengan keadaan yang ada. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengidentifikasi variabel-variabel baru yang relevan dan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai minat menabung mahasiswa di bank syariah. Peneliti selanjutnya juga perlu memperluas adanya objek penelitian.
 - a. Bagi bank syariah diharapkan untuk secara konsisten meningkatkan upaya pemasaran digitalnya untuk meningkatkan minat menabung mahasiswa, Selain itu, bank syariah selayaknya menjaga nama baik dan reputasi yang baik sangat penting agar mahasiswa terus percaya dan mengembangkan bank syariah agar berfungsi penuh sebagai lembaga keuangan yang dipercayai oleh kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiragama, M. R. (2022). *Pengelompokan Minat Menonton Film Mahasiswa Program Studi Dkv Universitas Pasundan Bandung Di Aplikasi Netflix Selama Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Algoritma K-Means Clustering*. Universitas Komputer Indonesia.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Creswell, J. W. (2002). Desain penelitian. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, Jakarta: KIK, 2, 121–180.
- 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.
- Daftar perguruan tinggi negeri di Jawa Timur*. (n.d.). Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_perguruan_tinggi_negeri_di_Jawa_Timur
- Darmisah, P., & Saiin, S. (2021). Pengaruh Religiositas terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *AL-Muqayyad*, 4(1), 25–35.
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö. (2018). The effect of brand image and brand benefit on customer loyalty: the case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194–211.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Firdiana, E., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 99–109.
- Firjatullah, F., Rahmani, N. A. B., & NST, M. L. I. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Service Facilities on Customers' Saving Interest Decisions (A Case Study of BSI Branch Office Gajah Mada). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 6(3), 1774–1790.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan

dan pembelian green product pada konsumen generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 57–70.

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)(Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Ghozali, I., & Hengky, L.(2012). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro. Semarang. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warp PLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

HAMIDAH, S. A. (n.d.). pengaruh literasi keuangan, digita marketing, dan brand image terhadap minat generasi Z pada bank syariah.

Handayani, A., Azman, H. A., & Ismail, I. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 1–19.

Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Umsida Press, 1–207.

Huda, M. K., & Millah, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Unversitas Islam Zainul Hasan (UNZAH) Genggong). *Finance: Journal of Accounting and Finance*, 1(1), 42–54.

Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *PERADA*, 3(1), 29–48.

Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144–163.

Jumlah Perguruan Tinggi, Mahasiswa, dan Tenaga Pendidik (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Menurut Kabupaten/Kota, 2019 dan 2020. (2021). Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjIxOCMx/jumlah-perguruan-tinggi-mahasiswa-dan-tenaga-pendidik-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-ri-set-teknologi-dan-pendidikan-tinggi-menurut-kabupaten-kota-2019-dan-2020.html>

- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141.
- Laporan Profil Industri Perbankan - Triwulan I 2022. (2022). Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id>
- Lestari, A. (2021). *Pengaruh E-Word Of Mouth, Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan)*.
- Maullah, S., & Rofiuddin, M. (2021). Mengukur minat berwirausaha dengan menggunakan pendekatan theory of planned behavior dan religiusitas. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 105–121.
- Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875–2881.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87.
- Nazarudin, H., & Sayd, A. I. (2023). Penerapan Teori Planned of Behavior untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 104–110.
- Nisma Iriani, S. E., Dewi, G. A. K. R. S., Sudjud, S., Talli, A. S. D., MM, S. E., Surlanti, S. P., Adm, M., Setyowati, R. D. N., Lisarani, V., & MM, A. M. T. (2022). *Metodologi Penelitian*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Nst, Y. S., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1506–1519.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Pradesyah, R. (2023). DIGITAL MARKETING AND PRODUCT LITERACY ON GENERATION Z'INTEREST IN USING SHARIA BANKS: PEMASARAN DIGITAL DAN LITERASI PRODUK TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH. *UPMI Proceeding Series*, 1(01), 1464–1469.
- Purnama, S., Sukmasari, A., & Panjaitan, R. (2021). Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12, 68–76.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi

- usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran bauran pemasaran dan digital marketing dalam meningkatkan minat menabung di kspps bmt nu jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 20.
- Rahmanto, D. N. A., Muhammad, I. S., Nurwiyanti, F., & Sani, A. A. (2023). Islamic Banks: Study of Financial Literacy, Digital Marketing, Accessibility, Age, and Education. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 4(1), 66–82.
- Rahmatulloh, F. M., Rohmatiah, A., & Warnaningtyas, H. (2022). Pengaruh Financial literacy, Digital marketing Dan Word of mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet banking Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 128–138.
- Reza, P. (2022). *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d100bd73a8e3529/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). *Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat)*.
- Said, A. (2016). *Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Dan Iklan, Terhadap Minat Menabung Di Bmt Se-Kabupaten Demak*. STAIN Kudus.
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442–449.
- Sawhani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital marketing: brand images*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shalsabilah, N., & Firmansyah, F. (2023). The influence of content marketing and product knowledge on generation Z purchase intention in using Bank Syariah

- Indonesia services. *Jurnal Ecogen*, 6(3), 317–328.
- Siagian, R. E. F. (2015). Pengaruh minat dan kebiasaan belajar siswa terhadap prestasi belajar matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).
- Statistik Perbankan Syariah*. (n.d.). Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)*.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Suparno, D., Tjahjawan, I., Martodiryo, S., Anshary, A., Mulyono, M., Badrian, B., Indrarians, E., & 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.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Syaifullah, I. A., & Priyatno, P. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 6(1), 55–74.
- Tarigan, N. T. (2019). Pengembangan buku cerita bergambar untuk meningkatkan minat baca siswa kelas iv sekolah dasar. *Jurnal Curere*, 2(2).
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Violita, M. D., & Sos, S. (2023). *Konsumerisme Masyarakat Urban: Konsep, Sejarah, dan Pengaruhnya terhadap Pola Gaya Hidup (Kajian Kritis Etika Deontologi Immanuel Kant)*. Nilacakra.
- Yuswanto, A. (2022). The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loyalty And Choosing Islamic Banking In Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 671–690.

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya Novi Kholifatul Mustaqfiroh mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedang melakukan penelitian mengenai “Efek Moderasi Religiusitas pada Pengaruh *Digital Marketing dan Brand Image* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur di Perbankan Syariah” sebagai tugas ahir skripsi saya.

Besar harapan saya kepada saudara/saudari untuk mengisi kuesioner yang saya buat dengan kondisi yang ada. Data yang saudara/saudari berikan kepada saya sangat bermanfaat dalam membantu penelitian ini, sehingga dapat mengisi apa adanya dan tanpa rekayasa.

Your kindness and generosity are greatly appreciated. Thank you for all that you do
Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Informasi Demografis

1. Apakah anda seorang mahasiswa/i yang sedang menempuh perkuliahan?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda memiliki minat menabung di bank syariah?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda memiliki latar belakang keilmuan ekonomi syariah?
 - Ya
 - Tidak

B. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - Laki-laki

- Perempuan
- 3. Asal Perguruan Tinggi Negeri (PTN)
- 4. Kepemilikan Akun Bank Syariah
 - Bank Syariah Indonesia
 - Bank Muamalat
 - Bank Panin Dubai Syariah
 - BCA Syariah
 - Bank Mega Syariah
 - Lainnya

C. Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pertanyaan tersebut. Pada setiap pertanyaan pernyataan yang telah disediakan bagian lima (5) point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut :

- 1. Sangat Tidak Setuju : (STS)
- 2. Tidak Setuju : (TS)
- 3. Netral : (N)
- 4. Setuju : (S)
- 5. Sangat Setuju : (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>DIGITAL MARKETING</i>						
<i>Interactive</i>						
1.	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak bank syariah.					
2.	<i>Digital marketing</i> membantu nasabah dalam menyampaikan komplain pada pihak bank syariah.					
3.	<i>Digital marketing</i> dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat (<i>fast respon</i>)					
<i>Incentive Programs</i>						

4.	<i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas.					
5.	<i>Digital marketing</i> memudahkan saya dalam mencari informasi produk bank syariah					
6.	<i>Digital marketing</i> mampu memberikan informasi terpercaya mengenai bank syariah.					
Site Design						
7.	Desain tampilan website bank syariah menarik.					
8.	Desain tampilan website bank syariah tersusun dengan rapi.					
9.	Informasi yang tersedia di website bank syariah lengkap					
Cost						
10.	<i>Digital marketing</i> mampu mempersingkat transaksi yang dilakukan pada bank syariah.					
11.	<i>Digital marketing</i> dapat mengurangi biaya promosi.					
12.	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat.					
BRAND IMAGE						
Kekuatan Merek						
13.	Bank syariah memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah.					
14.	Bank syariah dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen.					
15.	Bank syariah menawarkan produk-produk terbaru					
16.	Jaringan bank syariah mudah dijangkau.					
Keuntungan Merek						
17.	Saya ingin menggunakan produk bank syariah agar mendapatkan pelayanan yang baik.					
18.	Saya ingin menggunakan produk bank syariah agar mendapatkan kemudahan dalam transaksi keuangan.					
19.	Saya ingin menggunakan produk bank syariah agar mendapatkan pelayanan yang cepat.					
Keunikan Merek						

20.	Bank syariah memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah.					
21.	Desain produk bank syariah mudah dikenali semua orang.					
22.	Produk bank syariah memiliki karakteristik produk yang jelas.					
23.	Produk bank syariah dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan nasabah.					
MINAT						
<i>Transaksional</i>						
24.	Saya lebih memilih produk bank syariah dibandingkan dengan produk bank konvensional.					
25.	Saya memiliki keinginan menggunakan produk bank syariah sebagai penyedia keuangan utama.					
26.	Saya memilih produk bank syariah karena memuaskan					
<i>Referensial</i>						
27.	Saya akan merekomendasikan kualitas produk bank syariah kepada orang-orang di sekitar saya.					
28.	Saya akan mengajak orang terdekat saya menggunakan produk bank syariah					
29.	Saya akan merekomendasikan pelayanan yang diberikan bank syariah yang memuaskan.					
<i>Prefensial</i>						
30.	Saya berminat pada produk bank syariah yang merupakan produk keuangan syariah dengan kualitas terbaik.					
31.	Saya memiliki ketertarikan pada produk bank syariah karena varian produk bank syariah yang beragam.					
32.	Saya merasa cocok dengan produk bank syariah.					
33.	Saya tidak akan merasa ragu jika suatu saat memilih menggunakan produk bank syariah					
<i>Eksploratif</i>						
34.	Saya tertarik mencoba produk bank syariah yang belum pernah saya gunakan sebelumnya.					

35.	Saya terbiasa mencari informasi terkait produk bank syariah yang telah digunakan orang lain.					
36.	Saya mencari informasi produk bank syariah dari internet.					
RELIGIUSITAS						
37.	Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap apa yang dilakukan					
38.	Saya selalu melaksanakan sholat 5 waktu					
39.	Saya meluangkan waktu untuk belajar ilmu agama					
40.	Saya memahami tentang pengetahuan agama islam					
41.	Saya menerapkan ajaran – ajaran agama islam dalam kehidupan sehari - hari					

Lampiran II. Tabulasi Data Penelitian

No	<i>Digital Marketing</i>											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1.	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	4	3	4	5	3	4	2	4	4	5	3	4
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
7.	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4
8.	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5
9.	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
12.	3	4	2	3	4	3	2	2	2	3	4	3
13.	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
16.	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
18.	4	3	2	4	5	4	5	5	4	3	4	5
19.	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4
20.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
21.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22.	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27.	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
28.	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4
29.	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
30.	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4
31.	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
32.	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
34.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5
36.	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
37.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38.	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5

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

80.		5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
81.		4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2
82.		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83.		5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2
84.		2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
85.		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86.		5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
87.		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88.		5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	5
89.		5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5
90.		4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5
91.		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92.		5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
93.		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94.		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95.		4	4	3	4	5	4	3	3	2	3	4
96.		5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
97.		5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
98.		4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3
99.		5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
100.		4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
101.		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102.		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
103.		5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
104.		5	5	2	4	4	3	3	4	3	5	2
105.		4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3
106.		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107.		4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
108.		2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
109.		4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
110.		5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
111.		4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4
112.		4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3
113.		5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
114.		5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
115.		4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4
116.		4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
117.		1	1	2	5	4	2	3	3	3	3	1
118.		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119.		3	5	5	4	3	3	2	2	3	5	5

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

160.		5	2	4	2	4	5	5	2	4	4	4
------	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

No	Brand Image										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
1.	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
2.	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5
3.	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7.	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
8.	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4
9.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11.	3	4	3	5	5	5	4	2	4	4	3
12.	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15.	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4
16.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
18.	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4
19.	5	5	3	3	4	5	5	4	3	5	5
20.	5	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4
21.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22.	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3
23.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
24.	4	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27.	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
29.	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
30.	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2
31.	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
32.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33.	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35.	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
36.	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
37.	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4

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

79.	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4
80.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81.	4	4	3	2	3	3	2	4	2	2	2
82.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83.	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
84.	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
85.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
86.	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
87.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88.	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3
89.	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4
90.	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	3
91.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
92.	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4
93.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95.	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2
96.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97.	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5
98.	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3
99.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
100.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
101.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103.	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
104.	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	4
105.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107.	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
108.	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
109.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110.	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
111.	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3
112.	5	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3
113.	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
114.	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5
115.	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
116.	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
117.	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	2
118.	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
119.	3	4	4	3	4	2	2	1	2	3	3

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

159.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160.	5	5	5	2	4	2	1	4	4	4	4	4

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

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

78.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79.	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4
80.	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
81.	3	3	3	4	4	5	4	2	3	3	1	2	2
82.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84.	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
86.	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3
87.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88.	5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	5
89.	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	3	4	4
90.	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
91.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92.	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	5
93.	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	4
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95.	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4
96.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97.	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98.	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	5
99.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
100.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
101.	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
102.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103.	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5
104.	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
105.	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
106.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107.	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
108.	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4
110.	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
111.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112.	3	4	5	3	3	4	5	5	5	3	5	4	3
113.	4	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3	4	3
114.	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5
115.	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
116.	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
117.	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
118.	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4

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

160.	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

No	Religiusitas				
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z5
1.	4	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5
3.	4	5	4	4	4
4.	4	5	4	4	4
5.	4	4	4	4	4
6.	5	5	5	5	5
7.	5	5	5	5	5
8.	4	5	4	4	5
9.	3	3	3	3	3
10.	3	5	5	3	4
11.	5	5	5	5	5
12.	4	5	5	5	5
13.	5	5	5	5	5
14.	5	5	5	5	5
15.	4	5	4	4	5
16.	5	5	5	5	5
17.	4	5	4	4	4
18.	4	5	4	4	4
19.	3	4	3	3	4
20.	5	4	4	5	5
21.	3	3	3	3	3
22.	4	4	3	4	4
23.	5	5	5	5	5
24.	5	4	5	5	3
25.	4	4	4	4	4
26.	4	4	4	4	4
27.	5	5	5	5	5
28.	3	5	5	3	5
29.	5	5	4	5	5
30.	3	4	4	3	3
31.	3	3	3	3	3
32.	3	3	3	3	3
33.	4	5	4	4	5
34.	4	4	4	4	4
35.	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5
37.	5	3	5	5	3

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

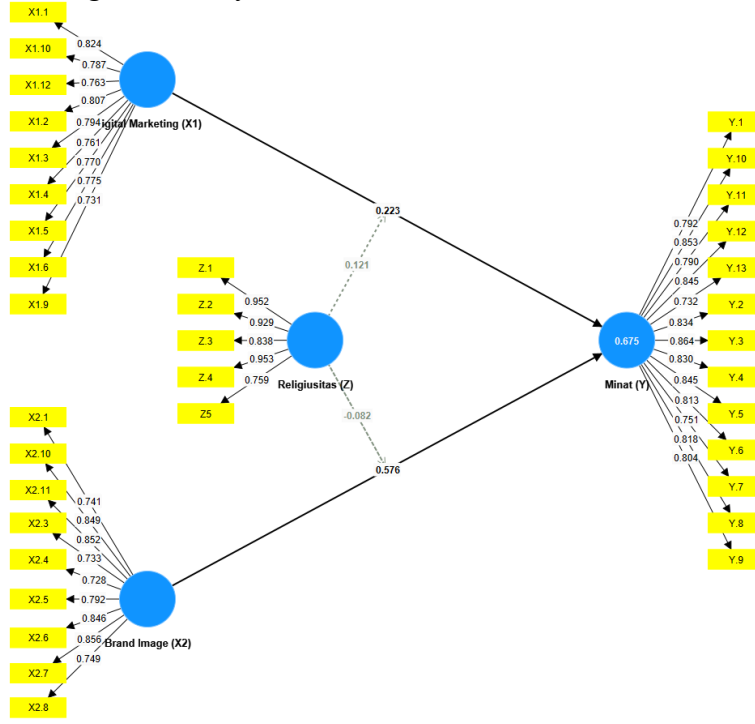
79.	4	4	3	4	4
80.	4	5	5	4	5
81.	3	5	4	3	5
82.	3	3	3	3	3
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	5	5	5
85.	5	4	4	5	5
86.	3	4	4	3	4
87.	5	5	5	5	5
88.	4	5	5	4	5
89.	5	5	4	5	5
90.	4	5	4	4	4
91.	3	3	4	3	3
92.	4	5	4	4	5
93.	5	5	5	5	5
94.	4	5	5	4	5
95.	3	5	3	3	3
96.	5	5	5	5	5
97.	4	4	4	4	4
98.	3	5	4	3	4
99.	5	5	5	5	5
100.	5	5	5	5	5
101.	4	4	4	4	4
102.	3	3	2	3	1
103.	5	5	5	5	5
104.	5	5	5	5	5
105.	4	5	4	4	4
106.	5	5	5	5	5
107.	5	4	4	5	5
108.	5	5	5	5	5
109.	3	3	4	3	3
110.	5	4	5	5	5
111.	4	4	5	4	4
112.	5	5	3	5	3
113.	5	4	4	5	4
114.	3	4	4	3	4
115.	4	3	4	4	4
116.	4	4	4	4	4
117.	3	3	2	2	4
118.	4	5	5	4	4
119.	5	5	5	5	4

120.	5	5	5	5	5
121.	4	5	5	4	3
122.	4	3	4	4	5
123.	5	5	5	5	5
124.	5	5	5	5	5
125.	5	5	5	5	5
126.	5	5	5	5	5
127.	4	5	4	4	5
128.	5	5	5	5	5
129.	4	5	4	4	4
130.	4	5	4	4	4
131.	4	5	2	1	3
132.	3	4	3	3	4
133.	4	5	3	4	4
134.	5	4	4	5	5
135.	3	3	3	3	3
136.	4	5	5	4	5
137.	4	5	5	4	4
138.	4	3	4	4	4
139.	5	5	4	5	4
140.	4	4	5	4	5
141.	4	3	4	4	4
142.	4	5	5	4	4
143.	5	5	5	5	5
144.	4	3	3	4	3
145.	5	5	5	5	5
146.	4	4	4	4	4
147.	4	3	4	4	4
148.	5	5	5	5	5
149.	5	5	3	5	3
150.	5	5	5	5	5
151.	5	5	5	5	4
152.	5	5	5	5	5
153.	5	4	5	5	5
154.	3	3	3	3	3
155.	5	5	5	5	5
156.	5	5	5	5	5
157.	4	4	3	5	5
158.	5	4	5	5	4
159.	5	5	5	5	5
160.	5	5	5	5	5

Lampiran III Olah Data Menggunakan Smart PLS 4

1. Validitas

Covergent Validity



Outer loading

	Brand Image	Digital Marketing	Minat	Religiusitas	Religiusitas x Brand Image	Religiusitas x Digital Marketing
X1.1		0.824				
X1.10		0.787				
X1.12		0.763				
X1.2		0.807				
X1.3		0.794				
X1.4		0.761				
X1.5		0.770				
X1.6		0.775				
X1.9		0.731				
X2.10	0.852					
X2.11	0.850					
X2.3	0.727					
X2.4	0.735					
X2.5	0.793					
X2.6	0.839					
X2.7	0.860					
X2.8	0.748					

X2.9	0.700					
Y.1			0.793			
Y.10			0.853			
Y.11			0.791			
Y.12			0.845			
Y.13			0.732			
Y.2			0.834			
Y.3			0.864			
Y.4			0.830			
Y.5			0.845			
Y.6			0.812			
Y.7			0.750			
Y.8			0.818			
Y.9			0.805			
Z.1				0.952		
Z.2				0.929		
Z.3				0.838		
Z.4				0.953		
Z5				0.759		
Religiusitas x Digital Marketing						1.000
Religiusitas x Brand Image					1.000	

Discriminat validity

	Brand Image	Digital Marketing	Minat	Religiusitas	Religiusitas x Brand Image	Religiusitas x Digital Marketing
X1.1	0.620	0.824	0.617	0.458	-0.175	-0.257
X1.10	0.606	0.787	0.525	0.444	-0.246	-0.307
X1.12	0.568	0.763	0.539	0.447	-0.292	-0.329
X1.2	0.577	0.807	0.512	0.428	-0.112	-0.208
X1.3	0.629	0.794	0.493	0.350	-0.154	-0.198
X1.4	0.522	0.761	0.514	0.346	-0.103	-0.192
X1.5	0.492	0.770	0.508	0.283	-0.045	-0.183
X1.6	0.667	0.775	0.606	0.417	-0.226	-0.292
X1.9	0.681	0.731	0.603	0.452	-0.083	-0.158
X2.10	0.852	0.662	0.649	0.431	-0.128	-0.188
X2.11	0.850	0.732	0.681	0.474	-0.114	-0.173
X2.3	0.727	0.559	0.585	0.413	-0.141	-0.127
X2.4	0.735	0.525	0.545	0.350	-0.121	-0.109

X2.5	0.793	0.575	0.636	0.487	-0.198	-0.208
X2.6	0.839	0.612	0.681	0.452	-0.150	-0.165
X2.7	0.860	0.591	0.692	0.412	-0.088	-0.107
X2.8	0.748	0.652	0.656	0.365	-0.157	-0.173
X2.9	0.700	0.553	0.567	0.470	-0.023	-0.105
Y.1	0.586	0.488	0.793	0.461	-0.144	-0.091
Y.10	0.697	0.611	0.853	0.378	-0.220	-0.215
Y.11	0.651	0.647	0.791	0.427	-0.140	-0.146
Y.12	0.626	0.613	0.845	0.417	-0.108	-0.143
Y.13	0.560	0.559	0.732	0.418	-0.053	-0.110
Y.2	0.642	0.556	0.834	0.404	-0.155	-0.085
Y.3	0.670	0.582	0.864	0.439	-0.167	-0.133
Y.4	0.639	0.535	0.830	0.495	-0.117	-0.112
Y.5	0.675	0.583	0.845	0.437	-0.141	-0.122
Y.6	0.613	0.572	0.812	0.307	-0.052	-0.067
Y.7	0.682	0.552	0.750	0.417	-0.174	-0.156
Y.8	0.724	0.575	0.818	0.431	-0.161	-0.114
Y.9	0.694	0.586	0.805	0.487	-0.116	-0.124
Z.1	0.503	0.471	0.501	0.952	-0.380	-0.323
Z.2	0.447	0.438	0.440	0.929	-0.201	-0.213
Z.3	0.495	0.445	0.427	0.838	-0.359	-0.356
Z.4	0.499	0.453	0.491	0.953	-0.392	-0.337
Z5	0.457	0.505	0.451	0.759	-0.273	-0.322
Religiusitas x Digital Marketing	-0.192	-0.304	-0.154	-0.350	0.834	1.000
Religiusitas x Brand Image	-0.158	-0.207	-0.167	-0.364	1.000	0.834

Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.924	0.928	0.938	0.627
Digital Marketing	0.919	0.921	0.933	0.608
Minat	0.957	0.958	0.962	0.663
Religiusitas	0.932	0.936	0.949	0.791

2. Reliabilitas Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.924	0.928	0.938	0.627
Digital Marketing	0.919	0.921	0.933	0.608
Minat	0.957	0.958	0.962	0.663
Religiusitas	0.932	0.936	0.949	0.791

Cronbach's alpha

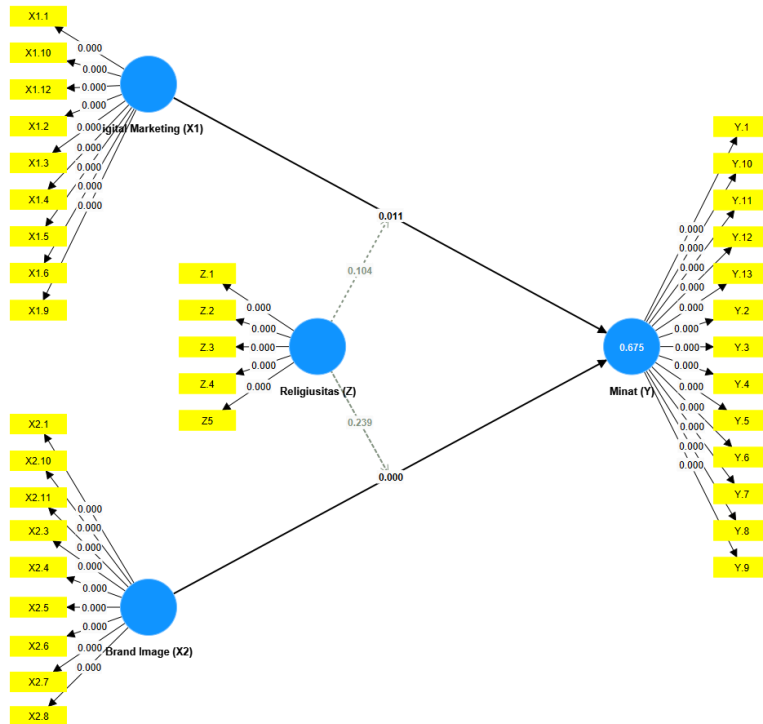
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.924	0.928	0.938	0.627
Digital Marketing	0.919	0.921	0.933	0.608
Minat	0.957	0.958	0.962	0.663
Religiusitas	0.932	0.936	0.949	0.791

3. MRA

Coefficient determination (R-square)

	R-square	R-square adjusted
Minat	0.678	0.668

Inner Model



4. Hipotesis
Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image (X2) -> Minat (Y)	0.576	0.578	0.088	6.538	0.000
Digital Marketing (X1) -> Minat (Y)	0.223	0.225	0.088	2.531	0.011
Religiusitas (Z) -> Minat (Y)	0.121	0.119	0.054	2.215	0.027
Religiusitas (Z) x Digital Marketing (X1) -> Minat (Y)	0.121	0.123	0.075	1.625	0.104
Religiusitas (Z) x Brand Image (X2) -> Minat (Y)	-0.082	-0.081	0.070	1.179	0.239

Lampiran IV Jurnal Bimbingan Skripsi

3/10/25, 9:19 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110102
Nama : Novi Kholifatul Mustaqfiroh
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
Judul Skripsi : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI NEGERI JAWA TIMUR DI PERBANKAN SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	29 Agustus 2024	Bimbingan pertama mengenai judul Skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	5 September 2024	Bimbingan mengenai perbaikan judul dan revisi isi bab 1, 2, dan 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	7 Oktober 2024	Bimbingan mengenai isi dari bab 1, 2, dan 3 serta pembenahan mengenai sitasi dan kutipan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	15 Oktober 2024	Bimbingan ahir fokus mengenai jumlah sampel yang akan digunakan serta revisi sedikit mengenai pembenahan dari bab 1, 2 dan 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	18 Desember 2024	konfirmasi dan bimbingan mengenai hasil data di bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	13 Januari 2025	Bimbingan mengenai hasil bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	3 Februari 2025	Bimbingan mengenai inner model dan hipotesis	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	5 Februari 2025	Bimbingan hasil revisi bab 4 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	11 Februari 2025	Bimbingan mengenai jurnal yang akan digunakan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

<https://accessfe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1441>

1/2

10	17 Februari 2025	Bimbingan mengenai isi jurnal afirmasi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	18 Februari 2025	Bimbingan untuk hasil ahir jurnal afirmasi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 18 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Lampiran V Surat Keterangan Bebas Plagiarism

2/20/25, 9:43 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Novi Kholifatul Mustaqfiroh
NIM : 210503110102
Konsentrasi : Entrepeneur
Efek Moderasi Religiusitas pada Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur di Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	24%	12%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Februari 2025

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran VI Berita Acara Ujian Afirmasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN
INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : Novi Kholifatul Mustaqfiroh
2. NIM : 210503110102
3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : The Moderating Effect Religiosity on the Effect of Digital Marketing and Brand Image on Student Savings Intention in East Java State Universities in Islamic Banking
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
3. Dosen Penguji :
 1. Ketua Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
 2. Anggota Penguji : Guntur Kusuma Wardana, M.M
 3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
4. Hari / Tanggal Ujian : Jumat, 28 Februari 2025
5. Jam : 08:30 s.d 09:30
6. Ruang Ujian : Ruang Ujian (1) Lt. III

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Internasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Internasional Terindeks (Copernicus atau CABI)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 4 No 2 Tahun 2025
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Malang, 28 Februari 2025
Ketua Penguji / Penguji I

3/10/25, 9:31 PM

Print Berita Acara



(Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN
INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

A. IDENTITAS MAHASISWA

- | | |
|------------------|-------------------------------|
| 1. Nama | : Novi Kholifatul Mustaqfiroh |
| 2. NIM | : 210503110102 |
| 3. Program Studi | : Perbankan Syariah |

B. Afirmasi

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Judul Artikel | : The Moderating Effect Religiosity on the Effect of Digital Marketing
: and Brand Image on Student Savings Intention in East Java State
Universities in Islamic Banking |
| 2. Dosen Pembimbing | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M |
| 3. Dosen Penguji | : |
| 1. Ketua Penguji | : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M |
| 2. Anggota Penguji | : Guntur Kusuma Wardana, M.M |
| 3. Sekretaris Penguji | : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M |
| 4. Hari / Tanggal Ujian | : Jumat, 28 Februari 2025 |
| 5. Jam | : 08:30 s.d 09:30 |
| 6. Ruang Ujian | : Ruang Ujian (1) Lt. III |

C. KRITERIA AFIRMASI

- | | |
|---|---|
| 1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah | : Internasional |
| 2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah | : Jurnal Internasional Terindeks (Copernicus atau CABI) |
| 3. Pelaksanaan Penerbitan | : Volume 4 No 2 Tahun 2025 |
| 4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit) | <input checked="" type="checkbox"/> |

D. REKOMENDASI / CATATAN

Ditambahkan sitasi dari dosen pembimbing
Artikel dikawal sampai publish

Malang, 28 Februari 2025
Anggota / Penguji II



(Guntur Kusuma Wardana, M.M)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HaKI)
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

A. IDENTITAS MAHASISWA

1. Nama : Novi Kholifatul Mustaqfiroh
2. NIM : 210503110102
3. Program Studi : Perbankan Syariah

B. Afirmasi

1. Judul Artikel : The Moderating Effect Religiosity on the Effect of Digital Marketing and Brand Image on Student Savings Intention in East Java State Universities in Islamic Banking
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
3. Dosen Penguji :
1. Ketua Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
2. Anggota Penguji : Guntur Kusuma Wardana, M.M
3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
4. Hari / Tanggal Ujian : Jumat, 28 Februari 2025
5. Jam : 08:30 s.d 09:30
6. Ruang Ujian : Ruang Ujian (1) Lt. III

C. KRITERIA AFIRMASI

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Internasional
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Internasional Terindeks (Copernicus atau CABI)
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume 4 No 2 Tahun 2025
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

D. REKOMENDASI / CATATAN

Pastikan artikel publish sesuai dengan jadwal di LoA

Malang, 28 Februari 2025
Sekretaris / Penguji III



(Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M)

Lampiran VII Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Novi Kholifatul Mustaqfiroh

Email : novikholifatul20@gmail.com

Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk, 28 September 2002

Telepon/HP : 085735268402

Pendidikan Formal

2009-2015 MI Sabilillah

2015-2018 MTsN 1 Nganjuk

2018-2021 SMAN 1 Kertosono

2021-2025 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang