

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN  
*RELIGIOSITY* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN  
BANK SYARIAH INDONESIA  
(STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN PAMEKASAN)**

**SKRIPSI**



Oleh

**SHERIL FARDIANA**

NIM: 220503110066

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2026**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN  
*RELIGIOSITY* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN  
BANK SYARIAH INDONESIA  
(STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN PAMEKASAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

**SHERIL FARDIANA**

NIM: 220503110066

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2026**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Religiosity Terhadap  
Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia  
(Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan)

## **SKRIPSI**

Oleh  
**Sheril Fardiana**  
NIM : 220503110066

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Mei 2026  
**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**  
**NIP. 197705062003122001**

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, AND RELIGIOSITY ON  
INTEREST IN USING BANK SYARIAH INDONESIA SERVICES IN GEN Z IN PAMEKASAN  
REGENCY

SKRIPSI

Oleh

**SHERIL FARDIANA**

NIM : 220503110066

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 29 Mei 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M**

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

**Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono, M.E**

NIP. 199007132019031013

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M**

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M**

NIP. 197701232009121001

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sheril Fardiana

NIM : 220503110066

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN RELIGIOSITY TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN PAMEKASAN)”**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Mei 2026

Hormat saya



Sheril Fardiana

NIM : 220503110066

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, petunjuk, kekuatan, serta kemudahan yang mengiringi setiap langkah dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat, yang telah membimbing kita menuju cahaya ilmu dan kebaikan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi siapa pun yang membacanya. Dengan ketulusan, penuh rasa hormat, dan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Cinta pertama saya Ayahanda Tercinta, Farid, terimakasih sebesar besarnya karena selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, pengorbanan keringat, tenaga, pikiran, serta selalu memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak anaknya serta menjadi tempat diskusi terbaik ketika penulis kesulitan. Terimakasih pula untuk setiap motivasi serta dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sarjana, Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, keselamatan, dan usia yang penuh dalam ridha-Nya. Semoga setiap lelah, peluh, dan pengorbanan yang telah ayah curahkan menjadi amal jariyah dan jalan menuju surga-Nya kelak. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.
2. Pintu surgaku, Ibunda Luki, terimakasih atas doamu yang selalu engkau panjatkan, sehingga selama proses hidup ini berlangsung penulis selalu diiringi hal-hal baik, setiap nasehat yang diberikan. Terimakasih pula atas cintanya yang tidak pernah berkurang serta dukungan yang tidak pernah berhenti menguatkan penulis sepanjang perjalanan pendidikan ini. Semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan, kesehatan, keselamatan, dan usia yang panjang dalam limpahan rahmat serta ridha-Nya. Semoga setiap cinta, doa, dan pengorbanan Ibu menjadi amal jariyah yang tak terputus. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

3. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada kakak perempuan saya satu satunya, Tanti, Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan bantuan yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M, dosen pembimbing saya yang begitu sabar membimbing saya dari awal hingga skripsi ini selesai. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan arahannya. Setiap masukan dan nasihat yang Ibu sampaikan menjadi bekal berharga bagi saya. Semoga setiap kebaikan yang Ibu berikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir, dan semoga Allah SWT membalas dengan limpahan keberkahan.
5. Semua dosen yang telah mengajarkan dan mendidik saya dengan penuh rasa sabar dan ikhlas. Sehingga ilmu yang saya dapatkan di bangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
6. Untuk teman teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena selalu mendukung, memberikan motivasi untuk semangat serta bantuan kecil yang sangat besar artinya bagi penulis.
7. Untuk responden penelitian ini terimakasih sudah menyempatkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian, karena tanpa bantuan kalian penelitian ini tidak akan sampai di sini.
8. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri, terimakasih "Sheril Fardiana" telah bertahan sejauh ini dan atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah, untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai, untuk tidak menyerah sesulit apapun prosesnya, meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, dan untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap

ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyandang gelar S.E tepat waktu dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal lebih membanggakan lainnya. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan, mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari. Teruslah berjalan meski perlahan, asal tidak berhenti.

## MOTTO

“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”  
(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“有时候路很长,也很难走,但只要你不放弃,  
一步一步往前走,终会看到属于自己的光。  
请相信,现在的努力,都是为了未来更好的自己”  
(xiao xuan)

“Perempuan bisa menjadi apapun yang ia inginkan  
Selama ia memiliki keberanian di dalam hatinya”  
(Tatsyafira)

“Dan aku tau, Semua kerja Kerasku, Semua hal yang rela Kukorbankan,  
Semua Perasaan yang rela Kutinggalkan, adalah harga  
yang harus dibayar untuk mimpi besar Seorang perempuan”  
(Tatsyafira)

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat, taufik, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN RELIGIOSITY TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN PAMEKASAN)” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan agung bagi seluruh umat manusia, yang telah membawa umat dari jalan kegelapan menuju jalan yang penuh ilmu, kebenaran, dan kebaikan.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, kerendahan hati, dan rasa terima kasih yang mendalam, penulis ingin menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, bimbingan, serta motivasi yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa studi.

6. Orang tua dan keluarga tercinta, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tidak pernah berhenti mengiringi setiap langkah penulis.
7. Teman-teman seperjuangan, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, atas kebersamaan, semangat, dan cerita yang mewarnai perjalanan akademik ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya, serta semoga segala kebaikan, perhatian, dan bantuan dari semua pihak mendapat balasan terbaik dari Allah SWT. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang luas bagi para pembaca, menjadi inspirasi, serta menjadi langkah awal bagi penulis untuk terus belajar, berkembang, dan memberikan kontribusi yang lebih baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan.

## DAFTAR ISI

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| LEMBAR PERSETUJUAN .....       | iii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....        | iv    |
| SURAT PERNYATAAN .....         | v     |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....      | vi    |
| MOTTO .....                    | ix    |
| KATA PENGANTAR.....            | x     |
| DAFTAR ISI.....                | xii   |
| DAFTAR TABEL .....             | xvi   |
| DAFTAR GAMBAR.....             | xvii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....          | xviii |
| ABSTRAK .....                  | xix   |
| ABSTRACT .....                 | xx    |
| المُلخَص.....                  | xxi   |
| BAB I PENDAHULUAN.....         | 1     |
| 1.1 Latar Belakang .....       | 1     |
| 1.2 Rumusan Masalah .....      | 10    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....    | 10    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....   | 11    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA.....     | 11    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu ..... | 11    |
| 2.2 Kajian Teori .....         | 18    |

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1 <i>Digital marketing</i> .....                                            | 18        |
| 2.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....                                              | 20        |
| 2.2.3 <i>Religiosity</i> .....                                                  | 22        |
| 2.2.4 Minat Menggunakan Layanan.....                                            | 24        |
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel.....                                                | 26        |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Minat Menggunakan Layanan..... | 26        |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Menggunakan Layanan .....  | 28        |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap Minat Menggunakan Layanan .....      | 28        |
| 2.4 Kerangka Konseptual.....                                                    | 30        |
| 2.5 Hipotesis.....                                                              | 30        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                          | <b>31</b> |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                                       | 31        |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....                                                      | 31        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                                                   | 31        |
| 3.3.1 Populasi .....                                                            | 31        |
| 3.3.2 Sampel.....                                                               | 32        |
| 3.4 Teknik Pengambilan.....                                                     | 33        |
| 3.5 Data dan Jenis Data.....                                                    | 34        |
| 3.5.1 Data Primer .....                                                         | 34        |
| 3.5.2 Data Sekunder .....                                                       | 34        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                                                | 34        |
| 3.7 Definisi Operasi Variabel.....                                              | 34        |
| 3.7.1 Variabel Independen (X).....                                              | 35        |

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| 3.7.2 Variabel Dependen (Y) .....                        | 36        |
| 3.8 Skala Pengukuran.....                                | 40        |
| 3.9 Uji Instrumen Penelitian .....                       | 41        |
| 3.9.1 Uji Validitas .....                                | 41        |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas .....                             | 41        |
| 3.10 Analisis Data .....                                 | 42        |
| 3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....                            | 42        |
| 3.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....               | 43        |
| 3.12 Uji Hipotesis .....                                 | 43        |
| 3.12.1 Uji Parsial (Uji-t) .....                         | 44        |
| 3.12.2 Uji Simultan (Uji-f).....                         | 44        |
| 3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) ..... | 45        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                 | <b>46</b> |
| 4.1 Hasil penelitian .....                               | 46        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....               | 46        |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden .....                      | 48        |
| 4.1.3 Hasil Analisis Defkriptif .....                    | 51        |
| 4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....               | 57        |
| 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....                      | 59        |
| 4.1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....             | 60        |
| 4.1.7 Uji Hipotesis .....                                | 62        |
| 4.2 Pembahasan.....                                      | 64        |

|                                                                                                                                                                                                        |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.1 Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan .....                                                   | 64        |
| 4.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan .....                                                     | 66        |
| 4.2.3 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan.....                                                          | 68        |
| 4.2.4 Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Religiosity</i> terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan ..... | 70        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                                                                                                              | <b>72</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                                                                                                   | 72        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                                                                                                         | 73        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                                                                                             | <b>75</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                                                                                                   | <b>80</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                         | 11 |
| Tabel 3. 1 Perhitungan Sampel.....                           | 32 |
| Tabel 3. 2 Perhitungan Jumlah Proposional Sampel.....        | 33 |
| Tabel 3. 3 Daftar Operasional Variabel.....                  | 37 |
| Tabel 3. 4 Skala Model Likert.....                           | 41 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....         | 48 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....                  | 49 |
| Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili.....               | 49 |
| Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Status .....                | 50 |
| Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Minat terhadap Layanan..... | 50 |
| Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Mengetahui Tentang BSI..... | 51 |
| Tabel 4. 7 Frekuensi <i>Digital Markrting</i> (X1).....      | 51 |
| Tabel 4. 8 Frekuensi <i>Brand Awareness</i> (X2).....        | 53 |
| Tabel 4. 9 Frekuensi <i>Religiosity</i> (X3).....            | 54 |
| Tabel 4. 10 Minat Menggunakan Layanan (Y) .....              | 56 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas .....                        | 57 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....                     | 58 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....                        | 59 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....                | 59 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....               | 60 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....           | 60 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji-t) .....                  | 62 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji-f) .....                 | 63 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....             | 63 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1. 1 <i>Market Share</i> Perbankan Syariah .....</b>           | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 1. 2 Rata Rata pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Madura .....</b> | <b>8</b>  |
| <b>Gambar 1. 3 Minat Generasi Z Menggunakan Layanan .....</b>            | <b>9</b>  |
| <b>Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....</b>                              | <b>30</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                            |            |
|------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Lampiran 1 Draf Kuesioner Pra-Penelitian .....</b>      | <b>80</b>  |
| <b>Lampiran 2 Draf Kuesioner Penelitian.....</b>           | <b>82</b>  |
| <b>Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner.....</b>             | <b>85</b>  |
| <b>Lampiran 4 Hasil Output IBM SPSS Statistic 25 .....</b> | <b>98</b>  |
| <b>Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi.....</b>            | <b>107</b> |
| <b>Lampiran 6 Surat Keterangan Plagiasi .....</b>          | <b>108</b> |
| <b>Lampiran 7 Hasil Cek Plagiarisme .....</b>              | <b>109</b> |
| <b>Lampiran 8 Biodata Penulis.....</b>                     | <b>110</b> |

## ABSTRAK

Sheril Fardiana. 2026, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Religiosity* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan)"

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, *Religiosity*, Minat, Bank Syariah Indonesia, Generasi Z

---

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mendorong persaingan strategis dalam menarik minat Generasi Z. Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadapi tantangan meningkatkan pangsa pasar di tengah pesatnya transformasi digital. Generasi Z di Kabupaten Pamekasan memiliki potensi besar namun masih terjadi kesenjangan antara tingginya populasi muslim dan rendahnya minat menggunakan bank syariah, yang diduga disebabkan oleh kurang optimalnya pemasaran digital, rendahnya kesadaran merek, dan belum konsistennya pengaruh religiusitas.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *religiosity* terhadap minat Generasi Z di Kabupaten Pamekasan menggunakan layanan BSI. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner online. Sampel terdiri dari 100 responden Generasi Z (usia 17–27 tahun) yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistic 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan BSI. Secara parsial, *brand awareness* memberikan kontribusi terbesar, diikuti *digital marketing* dan *religiosity*. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi industri perbankan syariah dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memperkuat kesadaran merek, serta mengintegrasikan nilai religiusitas untuk meningkatkan minat generasi muda.

## ABSTRACT

Sheril Fardiana. 2026, THESIS. Title: “The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Religiosity on Interest in Using Bank Syariah Indonesia Services (Study on Generation Z in Pamekasan Regency)”

Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords : *Digital Marketing, Brand Awareness, Religiosity*, Interest, Bank Syariah Indonesia, Generation Z

---

The development of Islamic banking in Indonesia encourages strategic competition to attract Generation Z's interest. Bank Syariah Indonesia (BSI) faces challenges in increasing market share amid rapid digital transformation. Generation Z in Pamekasan Regency has great potential, but there is still a gap between the high Muslim population and low interest in using Islamic banks, allegedly caused by suboptimal digital marketing, low brand awareness, and inconsistent influence of religiosity.

This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand awareness, and religiosity on Generation Z's interest in using BSI services in Pamekasan Regency. This study uses a quantitative approach with an online survey. The sample consisted of 100 Generation Z respondents (aged 17–27 years) selected using purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistic 25.

The results show that all three variables partially and simultaneously have a positive and significant effect on interest in using BSI services. Partially, brand awareness makes the largest contribution, followed by digital marketing and religiosity. This research can be a reference for the Islamic banking industry in optimizing digital marketing strategies, strengthening brand awareness, and integrating religious values to increase young generation's interest.

## الملخص

شيريل فارديانا. 2026، أطروحة. العنوان: "تأثير التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية والتدين على الاهتمام

الشرعية الإندونيسية باستخدام خدمات بنك (في منطقة باميكاسان Z دراسة على الجيل)

المشرف : د. إيرمايانتي حسن ، إس تي ، إم م

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الوعي بالعلامة التجارية، التدين، الاهتمام، Z بنك الشرعية الإندونيسية ، الجيل

يواجه بنك Z. يشجع تطور الصيرفة الإسلامية في إندونيسيا على المنافسة الاستراتيجية لجذب اهتمام الجيل في Z تحديات في زيادة حصته في السوق وسط التحول الرقمي السريع. يتمتع الجيل (BSI) الشرعية الإندونيسية منطقة باميكاسان بإمكانيات كبيرة، لكن لا تزال هناك فجوة بين ارتفاع عدد السكان المسلمين وانخفاض الاهتمام باستخدام البنوك الإسلامية، ويعتقد أن ذلك ناجم عن التسويق الرقمي دون المستوى الأمثل، وانخفاض الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير غير المتسق للتدين

في Z تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية والتدين على اهتمام الجيل تستخدم هذه الدراسة منهجًا كميًا من خلال استبيان عبر الإنترنت. BSI. منطقة باميكاسان باستخدام خدمات (أعمارهم 17-27 عامًا) تم اختيارهم بتقنية أخذ العينات الهادفة. تم تحليل Z تكونت العينة من 100 فرد من الجيل IBM SPSS Statistic 25. البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد مع برنامج

أظهرت النتائج أن المتغيرات الثلاثة بشكل جزئي ومتزامن لها تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام باستخدام خدمات بشكل جزئي، يساهم الوعي بالعلامة التجارية بأكبر مساهمة، يليه التسويق الرقمي والتدين. يمكن أن يكون BSI. هذا البحث مرجعًا لصناعة الصيرفة الإسلامية في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ودمج القيم الدينية لزيادة اهتمام جيل الشباب

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Keberadaan sistem keuangan syariah kini dibutuhkan secara global, sejalan dengan berkembangnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya prinsip etika dan keadilan dalam setiap transaksi ekonomi. Di Indonesia, gelombang kesadaran ini menemukan momentumnya sejalan dengan identitas negara yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia (Zaini *et al.*, 2019). Pada tahun 2024, Indonesia kini menduduki peringkat kedua dunia untuk negara dengan populasi muslim terbanyak tergeser oleh Pakistan yang memiliki jumlah penduduk muslim sekitar 240 juta jiwa, sementara Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah 236 juta jiwa (Muarrifah *et al.* 2025). Perbankan syariah hadir untuk menjawab kegelisahan spiritual sekaligus kebutuhan finansial masyarakat muslim. Dari sinilah, landasan filosofis yang kuat untuk pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia dimulai.

Dukungan regulasi dari pemerintah dan otoritas keuangan menjadi katalisator utama yang mempercepat pertumbuhan ekosistem keuangan syariah di tanah air. Munculnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah merupakan salah satu bentuk nyata komitmen negara dalam memberikan kepastian hukum dan kerangka operasional yang jelas. Regulasi ini diikuti dengan inisiatif strategis, seperti merger tiga Bank Umum Syariah (BUS) milik negara yang melahirkan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 (Hidayat *et al.*, 2024). Konsolidasi besar-besaran ini bertujuan menciptakan champion perbankan syariah nasional yang memiliki daya saing global serta skala ekonomi yang efisien. Langkah-langkah struktural ini menunjukkan bahwa perbankan syariah tidak lagi dipandang sebagai pelengkap, melainkan sebagai pilar penting dalam arsitektur sistem keuangan Indonesia. Transformasi kebijakan ini pun membuka babak baru bagi percepatan perkembangan industri (Wiyono, 2021).

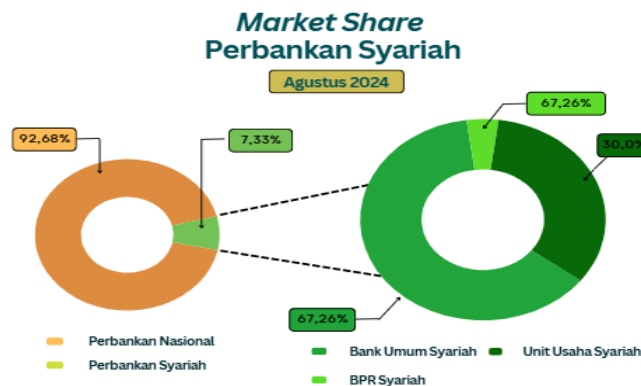
Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia pada beberapa tahun belakangan ini menunjukkan tren kenaikan yang nyata, sekaligus menegaskan bahwa sektor ini bukan sekadar fenomena normatif tetapi merupakan bagian dari transformasi sistem keuangan nasional. Berdasarkan informasi yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK),

total aset industri perbankan syariah Indonesia terus mengalami peningkatan dan menunjukkan ketahanan yang baik dalam menghadapi gejolak ekonomi (OJK, 2024). Pertumbuhan ini menandakan adanya peningkatan kepercayaan publik terhadap sistem keuangan yang berlandaskan prinsip syariah.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga memiliki peluang pasar yang sangat potensial bagi pengembangan perbankan syariah. Namun, bila dibandingkan dengan perbankan konvensional, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil. Hal ini menunjukkan kurangnya minat masyarakat muslim terhadap bank syariah. Di tahun 2022 berdasarkan data dari Kementerian dalam Negeri sebesar 87,2% masyarakatnya adalah beragama Islam . Namun kebanyakan penduduk Indonesia yang beragama Islam hanya 30,37 juta penduduk muslim menggunakan bank syariah sementara 150 juta penduduk muslim lainnya menggunakan bank konvensional (Muarriifah *et al.*, 2025).

Data Statistik Perbankan Syariah OJK per Desember 2024 mencatat pangsa pasar perbankan syariah hanya sebesar 7,72%. Kondisi ini menandakan masih adanya peluang besar sekaligus tantangan strategis bagaimana bank syariah memperluas jangkauan layanan, meningkatkan inklusi keuangan syariah, dan mengubah preferensi konsumen, terutama generasi muda. Otoritas dan pelaku pasar menilai bahwa transformasi digital dan strategi pemasaran modern merupakan jawaban penting untuk mempercepat penetrasi layanan syariah (OJK, 2024).

**Gambar 1. 1 Market share Perbankan Syari'ah**



Sumber : (OJK, 2024), yang sudah diolah oleh penulis, 2025

Gambar 1.1 menunjukkan mengenai *market share* perbankan syariah pada Agustus 2024 secara visual mengonfirmasi tantangan besar yang dihadapi industri ini. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut menunjukkan bahwa bank syariah hanya menguasai porsi sebesar 7,33% dari total pasar perbankan nasional. Sisa pasar yang sangat dominan, yakni 92,68%, masih dikuasai oleh bank-bank konvensional. Kondisi menunjukkan minat dari masyarakat, tidak terkecuali generasi Z, terhadap peralihan dan pemanfaatan jasa perbankan syariah masih relatif rendah. Rendahnya angka *market share* ini menjadi indikator nyata bahwa perbankan syariah belum menjadi pilihan utama dalam kegiatan finansial sehari-hari. Fakta ini menegaskan adanya tugas yang besar bagi para pelaku industri untuk lebih agresif dalam menarik minat calon nasabah. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat sasaran untuk mengubah persepsi dan meningkatkan penetrasi pasar perbankan syariah di Indonesia.

Di era digital perilaku konsumen terutama generasi muda bergeser ke arah penggunaan layanan yang cepat, mudah, dan terintegrasi secara digital. Statistik penetrasi internet dan perilaku pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa hampir sebagian besar generasi produktif aktif dalam kanal digital. Survei APJII misalnya mencatat peningkatan penetrasi pengguna internet Indonesia hingga angka yang tinggi pada periode 2022–2024, yang mengindikasikan bahwa kanal digital merupakan medan utama komunikasi, informasi, dan transaksi bagi kelompok usia muda. Dengan demikian, strategi *digital marketing* menjadi instrumen kunci bagi bank syariah untuk menjangkau dan membentuk minat generasi muda terhadap produk dan layanan mereka (APJII, 2024).

Strategi *digital marketing* muncul sebagai sebuah solusi potensial untuk menjangkau segmen generasi Z. Generasi Z sebagai generasi yang melek teknologi menghabiskan sebagian besar waktunya di dunia digital dan media sosial. *Digital marketing* memungkinkan bank syariah untuk berkomunikasi secara interaktif dan menyampaikan pesan dengan cepat kepada target pasar ini. Efektivitas strategi ini terletak pada kemampuannya menonjolkan keunggulan fungsional, seperti kemudahan transaksi dan promo khusus generasi Z. Dengan demikian, Pemasaran digital tidak semata-mata berperan sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai sarana edukasi yang krusial. Upaya ini diharapkan dapat mendekonstruksi anggapan bahwa bank syariah kurang mudah diakses dan ketinggalan zaman (Wahyuni & Fasa, 2024).

Perubahan pola konsumsi dan keuangan generasi Z juga membuka peluang sekaligus tantangan bagi bank syariah. Di satu sisi, generasi Z adalah pengguna digital aktif yang mudah dijangkau melalui kampanye digital, di sisi lainnya ada kesenjangan antara tingkat religiusitas dan perilaku keuangan mereka. Beberapa studi menunjukkan adanya *attitude-behavior gap*, yaitu meskipun individu memiliki kecenderungan religius, keputusan finansial kadang tetap didorong oleh faktor kemudahan, benefit atau kebiasaan menggunakan platform tertentu. Kesenjangan ini menjadikan penggabungan pendekatan pemasaran digital, penguatan merek (*Brand Awareness*) dan sensitifitas nilai-nilai religius menjadi penting dalam desain strategi pemasaran bank syariah (Isroi, 2024).

*Digital marketing* termasuk aktivitas pemasaran melalui media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), website resmi, iklan digital, email *marketing*, konten edukatif, dan aplikasi mobile banking telah menjadi tulang punggung strategi pemasaran modern. Menurut Kotler & Keller, (2012) *digital marketing* meliputi kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital sebagai sarana untuk berinteraksi dua arah, segmentasi dan personalisasi pesan, serta pengukuran hasil secara real time. Di dunia perbankan syariah, *digital marketing* tidak sekedar berfungsi untuk mengembangkan visibilitas produk, melainkan juga menjadi saluran penting untuk edukasi prinsip syariah, transparansi akad, dan nilai-nilai etika yang menjadi pembeda dibanding bank konvensional. Implementasi *digital marketing* yang efektif dapat mengembangkan *exposure*, *credibility*, dan *perceived ease of use* sehingga mendorong terbentuknya minat untuk mencoba layanan.

Penelitian oleh Dafiq *et al.*, (2022) menemukan pengaruh positif *digital marketing* terhadap minat generasi Z di desa Wonorejo pada bank syariah, di mana strategi digital terbukti efektif menjangkau segmen generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan layanan perbankan digital. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Ikhsanudin *et al.*, (2024) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di bank syariah. Selain itu, Khotimah & Saputeri, (2024) juga menegaskan bahwa religiusitas dan literasi keuangan Islam mempunyai kontribusi dalam mendorong minat menabung Generasi Z di bank syariah. Penelitian lainnya dari Ikhwan *et al.*, (2024) juga mendukung bahwa kombinasi antara religiusitas dan *digital marketing* dengan motivasi sebagai variabel moderasi, memengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. terakhir, studi Fattah *et al.*, (2024) berjudul “*Banking on Belief: Investigating the*

*Influence of Religiosity on Sharia Banking Adoption*” menegaskan bahwa tingkat *Religiosity* individu secara signifikan mempengaruhi adopsi layanan perbankan syariah, terutama di kalangan konsumen muda dan terdidik.

*Digital marketing* efektif pada generasi Z apabila memenuhi tiga kriteria, yaitu informatif artinya memberi pengetahuan dan klarifikasi tentang keunggulan produk syariah, relevan artinya mengaitkan manfaat produk dengan kebutuhan generasi Z (misalnya kemudahan transaksi, fasilitas tabungan, promo pendidikan), dan etis artinya mengkomunikasikan nilai syariah secara benar tanpa misleading atau klaim berlebihan, sesuai etika pemasaran syariah. Bentuk-bentuk kampanye seperti video edukasi, webinar keuangan syariah, kolaborasi dengan influencer Muslim, serta mekanik interaktif di media sosial (poll, Q&A, live session) terbukti lebih diterima oleh kelompok usia produktif. Data penetrasi internet dan perilaku pengguna mendukung strategi ini karena meningkatkan kemungkinan konten bank syariah dilihat dan disebarkan pada rentang demografis yang relevan (APJII, 2024).

Namun, efektivitas *digital marketing* tidak berdiri sendiri, ia bergantung pada *Brand Awareness* dan dimensi religiusitas dari target audiens. Selain *digital marketing*, tingkat *Brand Awareness* atau kesadaran merek juga merupakan faktor kunci yang tidak boleh diabaikan. *Brand Awareness* yang rendah menyebabkan bank syariah seringkali tidak masuk dalam pertimbangan awal generasi Z ketika memilih institusi keuangan. generasi Z cenderung memilih bank yang sudah familiar di telinga mereka, yang pada umumnya adalah bank konvensional dengan jaringan dan iklan yang masif (Hestiyanti, 2025). Untuk itu, bank syariah perlu meningkatkan visibilitas mereknya secara konsisten di kanal-kanal digital yang sering dikunjungi oleh generasi muda. Peningkatan *Brand Awareness* ini akan menciptakan *top of mind awareness* di benak masyarakat. Ketika generasi Z sudah mampu mengenali dan mengingat merek bank syariah dengan baik, maka langkah selanjutnya menuju minat untuk menggunakan layanannya akan lebih mudah tercapai. Pada akhirnya, kesadaran merek yang kuat adalah pondasi untuk membangun kepercayaan dan niat bertransaksi (Adawiyah & Hasan, 2024). *Brand Awareness* merujuk pada seluas apa nasabah memahami, mengingat, serta mampu membedakan suatu merek di antara merek-merek lain. Dalam perbankan, awareness menjadi tahap awal yang memungkinkan calon nasabah memasukkan suatu bank dalam daftar pertimbangan saat membuat keputusan finansial. Aaker (1991) menyatakan

bahwa awareness adalah pondasi *brand equity* tanpa awareness, aspek-aspek lain seperti *perceived quality*, *brand associations*, dan *loyalty* cenderung sulit terbentuk. Di bank syariah, awareness mencakup tidak hanya pengenalan merek, tetapi juga pemahaman tentang keunikan produk syariah: akad, mekanisme bagi hasil, dan jaminan kehalalan.

*Brand Awareness* generasi Z terhadap bank syariah di Indonesia masih menunjukkan celah. Beberapa survei dan studi internal OJK mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman perbedaan antara bank syariah dan konvensional belum sepenuhnya merata, sehingga peluang untuk meningkatkan awareness melalui pendekatan edukatif tetap sangat besar. *Level awareness* yang rendah mempengaruhi minat karena generasi Z yang belum memahami keunggulan produk syariah cenderung memilih layanan yang lebih familiar (seringkali bank konvensional). Oleh sebab itu, *digital marketing* yang bertujuan meningkatkan awareness bukan sekadar promosi transaksional menjadi strategi penting (OJK, 2024).

Menurut Keller, (1993), *Brand Awareness* mencakup kecakapan nasabah mengenali dan menghafal suatu merek hingga menjadi *top of mind* dalam benak mereka. Aaker, (1991) juga menambahkan bahwa tingkat awareness yang tinggi menumbuhkan keakraban (*familiarity*) yang memengaruhi sikap positif dan meningkatkan kecenderungan untuk mencoba (*trial*) dan menunjukkan bahwa awareness yang tinggi terhadap Bank Syariah Indonesia mendorong keputusan menabung karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kredibilitas merek.

Selain dari *brand awareness*, ada juga religiusitas, yaitu tingkat penghayatan dan pematuhan individu terhadap ajaran agama yang berdampak pada sikap dan perilaku sehari-hari. Religiusitas yang menjadi pembeda utama dan nilai intrinsik perbankan syariah. Pada teorinya, sebagai muslim yang taat, generasi Z seharusnya memiliki dorongan kuat untuk menggunakan produk halal yang terbebas dari riba. Namun dalam praktiknya, sering kali terjadi attitude-behavior gap di mana tingkat religiusitas tidak serta-merta tercermin dalam perilaku keuangan sehari-hari. Mereka mungkin memahami larangan riba, namun faktor kemudahan akses dan kebiasaan masih sering menjadi pertimbangan yang lebih dominan (Hakimah *et al.*, 2020). Oleh karena itu, religiusitas perlu dihidupkan tidak semata sebagai nilai spiritual, melainkan juga sebagai nilai fungsional yang terintegrasi dalam layanan. Kampanye *digital marketing* harus mampu menyentuh sisi religiusitas ini dengan menyajikan konten yang menegaskan kesesuaian produk dengan ajaran Islam. Dengan pendekatan ini,

religiusitas diharapkan dapat menjadi penggerak utama yang memotivasi generasi Z untuk secara sadar memilih bank syariah. Glock & Stark, (1965) menjelaskan religiusitas melalui lima aspek pokok yakni keyakinan (*belief*), praktik (*practice*), pengalaman (*experience*), pengetahuan (*knowledge*), dan konsekuensi moral (*consequence*). Model ini menjelaskan bahwa religiusitas tidak hanya tercermin dari ibadah formal, tetapi juga dalam sikap dan perilaku ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai moral dan spiritual.

Meski banyak penelitian menunjukkan religiusitas sebagai elemen penting yang memicu menggunakan layanan bank syariah, bukti empiris menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu signifikan. Misalnya, penelitian oleh Kurniawan, (2020) berjudul *Religiosity in The Decision to Use Islamic Banking Products* yang menunjukkan religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Bahkan, studi *Islamic Digital Bank Adoption in Developing Countries: A Case Study on Millennials in Indonesia* mencatat bahwa religiusitas tidak signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention adopsi bank digital syariah* (Rumanto, 2024).

Namun, bukti empiris terkait pengaruh religiusitas terhadap minat menggunakan layanan syariah tidak selalu konsisten. Beberapa studi menemukan pengaruh religiusitas yang signifikan, sementara yang lain menunjukkan efek yang marginal atau tidak signifikan. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian terdahulu yang beragam, ketidakkonsistenan ini disebabkan oleh perbedaan sampel (masyarakat umum vs. generasi Z), budaya lokal, atau perbedaan operasionalisasi religiusitas apakah diukur sebagai praktik ibadah, pengetahuan agama, atau komitmen moral.

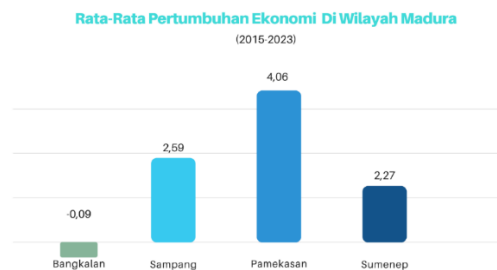
Dari beberapa penelitian terdahulu juga terlihat bahwa masih terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh *digital marketing*, *Brand Awareness*, dan religiusitas terhadap minat menggunakan layanan bank syariah. Sebagian penelitian menunjukkan pengaruh signifikan ketiga variabel tersebut terhadap peningkatan minat masyarakat, sementara penelitian lainnya menemukan hasil yang tidak konsisten. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konteks dan karakteristik responden turut memengaruhi hubungan antarvariabel tersebut.

Kabupaten Pamekasan termasuk dalam wilayah Provinsi Jawa Timur dimana memiliki struktur wilayah administratif yang tersebar di 13 kecamatan meliputi Kecamatan Proppo, Pademawu, Palengaan, Pamekasan, Batu Marmar, Pegantenan, Waru, Tlanakan, Pasean,

Larangan, Kadur, Pakong, dan Galis (Kemendikdasmen, 2025) . Kabupaten Pamekasan didominasi oleh penduduk usia produktif termasuk Generasi Z yang mempunyai tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi digital. Generasi Z, merujuk pada mereka yang dilahirkan dalam rentang tahun 1997 sampai dengan 2012, secara akademis diakui sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi dan memiliki konektivitas tinggi di dunia digital (Arum *et al.*, 2023). Berdasarkan BPS Kab. Pamekasan, (2024) jumlah penduduk di Kabupaten Pamekasan dengan usia produktif (12 – 27 tahun) sebanyak 263.395 Jiwa. Selain itu, Kabupaten pamekasan termasuk salah satu kabupaten di Pulau Madura yang memiliki jumlah lembaga pendidikan terbanyak yang tersebar di kecamatan Tlanakan, Pamekasan, Pademawu, Larangan, dan Galis dengan total 18 perguruan tinggi dan 320 Sekolah Menengah Atas dibandingkan dengan kabupaten lain seperti Sumenep (16 perguruan tinggi dan 254 Sekolah Menengah Atas), Bangkalan (13 perguruan tinggi dan 219 Sekolah Menengah Atas), dan Sampang (11 perguruan tinggi dan 289 Sekolah Menengah Atas) (Kemendikdasmen, 2025).

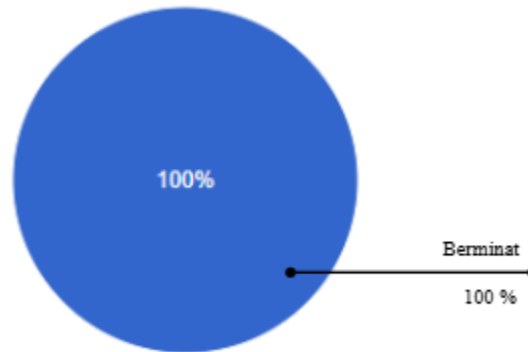
Kondisi ini menjadikan Kabupaten Pamekasan sebagai pusat aktivitas pendidikan di Pulau Madura dengan dominasi pelajar yang sebagian besar berasal dari kelompok usia Generasi Z. Hal ini mengakibatkan meningkatnya aktivitas ekonomi serta peluang pemanfaatan layanan keuangan digital termasuk layanan perbankan syariah. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Pamekasan dalam waktu 9 tahun terakhir (2015-2023) tergolong tinggi dibandingkan dengan Kabupaten lain di wilayah Madura (N. Salam & Putri, 2024)

**Gambar 1. 2 Rata Rata pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Madura**



Sumber : (BPS Jawa Timur, 2024), yang sudah diolah oleh penulis 2026

**Gambar 1. 3 Minat Generasi Z Menggunakan Layanan  
Bank Syariah di kabupaten pamekasan**



Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2026

Layanan perbankan syariah mulai menarik perhatian masyarakat, tidak terkecuali dari Generasi Z yang mengalami peningkatan signifikan. Fakta ini terkonfirmasi melalui survei pra-penelitian, di mana keseluruhan 51 responden menyatakan ketertarikan mereka. Temuan ini mengungkap bukan sekadar minat, tetapi kesadaran dan apresiasi yang mendalam terhadap sistem keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. Maraknya antusiasme ini merefleksikan pergeseran pola pikir masyarakat yang semakin mementingkan nilai-nilai keuangan yang etis dan sesuai syariah, sekaligus membuka pandangan akan potensi pasar yang sangat luas untuk ekspansi industri perbankan syariah ke depan. Data awal ini juga menjadi penanda kuat bahwa keberadaan bank syariah tidak hanya mendapat legitimasi sosial, tetapi juga diantisipasi dengan positif oleh publik.

Ketiga variabel *digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* perlu disinergikan secara komprehensif untuk menjawab tantangan rendahnya minat dan market share perbankan syariah. *Digital marketing* berperan sebagai sarana untuk menjangkau dan berinteraksi dengan generasi z di habitat digital mereka. Sementara itu, *Brand Awareness* berfungsi membangun pengenalan dan familiaritas merek agar selalu hadir dalam pertimbangan mereka. Religiusitas kemudian menjadi nilai inti yang memperkuat alasan mendasar untuk memilih bank syariah, sekaligus membangun ikatan emosional. Sinergi ketiganya diharapkan dapat menutupi celah antara pemahaman agama dengan perilaku keuangan nyata generasi z (Hestiyanti, 2025). Penelitian ini menjadi penting untuk menguji seberapa jauh kekuatan pengaruh masing-

masing variabel tersebut dalam membentuk minat menggunakan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan peta strategis bagi bank syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), untuk lebih efektif dalam menarik minat generasi z di Kabupaten Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan tiga konstruk utama yang diyakini saling terkait dalam membentuk minat menggunakan layanan bank syariah, yaitu: *Digital marketing* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), dan *Religiosity* ( $X_3$ ), dengan Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Y) sebagai variabel terikat. Pemilihan ketiga variabel ini didasarkan pada sintesis literatur dan dinamika lapangan, yang didasari *digital marketing* sebagai mekanisme komunikasi modern yang menjangkau generasi z, *Brand Awareness* sebagai modal kognitif awal yang menentukan apakah audiens mempertimbangkan suatu bank, dan religiusitas sebagai faktor nilai pribadi yang memberi dimensi moral dalam pengambilan keputusan keuangan. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, beberapa rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan bank syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan bank syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan?
3. Apakah *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan bank syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan?
4. Apakah *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap minat menggunakan layanan bank syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat menggunakan layanan bank syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan.
3. Mengetahui pengaruh *Religiosity* terhadap minat menggunakan layanan bank syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan.
4. Mengetahui pengaruh *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi pembaca dan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *minat menggunakan layanan bank syariah*, khususnya dari aspek *digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity*. Studi ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur terkait perilaku konsumen muslim di era digital, terutama pada generasi z sebagai generasi digital-native.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil kajian ini dapat menjadi bahan acuan untuk menelaah lebih dalam variabel-variabel lain yang memengaruhi minat dan keputusan generasi muda dalam memanfaatkan layanan bank syariah.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi industri perbankan syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Bank Syariah Indonesia dan lembaga keuangan syariah lainnya dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing* dan penguatan *Brand Awareness* untuk menarik minat nasabah muda, khususnya generasi z.
  - b. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan generasi z melalui kegiatan edukatif, seminar, atau kolaborasi dengan lembaga perbankan syariah.

- c. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya pemilihan layanan keuangan berbasis prinsip syariah yang tidak hanya sesuai nilai spiritual, tetapi juga sejalan dengan perkembangan teknologi digital modern.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam suatu kajian ilmiah karena dapat memperkuat dasar teori yang akan digunakan. Hasil-hasil dari penelitian tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan, bahan pertimbangan, serta panduan dalam proses pengambilan keputusan penelitian. Sehingga, berikut merupakan beberapa penelitian yang relevan dengan topik pengaruh *digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* terhadap minat menggunakan layanan bank syariah: studi pada generasi z di kabupaten pamekasan:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian                                                                                                                                              | Variabel dan Indikator Penelitian                                                                                                                                                                              | Metode atau Analisis Data                                                                                                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Dafiq <i>et al.</i> , (2022) “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah.” | <b>Variabel Independent:</b><br>Literasi Keuangan (X1), Literasi Digital (X2), Digital marketing (X3), Brand Image (X4), Word Of Mouth (X5)<br><b>Variabel Dependent:</b><br>Minat Gen Z pada bank syariah (Y) | Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 94 responden, analisis menggunakan Smart PLS versi 3.0 dengan teknik Partial Least Square (PLS). | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Secara keseluruhan, literasi keuangan, literasi digital, <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z pada bank syariah dengan nilai R-square sebesar 82,5%. Namun secara parsial, hanya literasi keuangan, <i>digital marketing</i> , dan <i>word of mouth</i> yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara literasi digital dan brand image tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z pada bank syariah. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian                                                                                                                                         | Variabel dan Indikator Penelitian                                                                                                                                                                                  | Metode atau Analisis Data                                                                                                                                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Ikhsanudin <i>et al.</i> , (2024) “ <i>Pengaruh Pengaruh Digital marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah</i> ” | <b>Variabel Independent:</b> <i>Digital marketing</i> (X1), <i>Religiusitas</i> (X2)<br><b>Variabel Dependent:</b> Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah (Y)                                          | Kuantitatif dengan kuesioner, dengan jumlah sampel 62, analisis menggunakan SPSS versi IBM 20.0 dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda.                                                       | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>religiusitas</i> nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan di bank syariah. Namun secara parsial, hanya <i>digital marketing</i> yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara <i>religiusitas</i> nasabah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan produk pembiayaan.                                                                  |
| 3. | Ikhwani <i>et al.</i> , (2024) “ <i>Religiosity, Digital marketing And Decision To Become A Bank Syariah Indonesia Customer: Motivation As Moderation.</i> ”          | <b>Variabel Independent:</b> <i>Digital marketing</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2)<br><b>Variabel Dependent:</b> <i>Decision of Generation Z to Save</i> (Y)<br><b>Variabel Moderasi:</b> <i>Religiusitas</i> (Z) | Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 62 responden, dengan analisis menggunakan SPSS versi IBM 20.0 dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di bank syariah secara parsial, sedangkan <i>religiusitas</i> nasabah tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk pembiayaan. Namun, secara simultan, <i>digital marketing</i> dan <i>religiusitas</i> bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan produk pembiayaan di bank syariah dengan kontribusi sebesar 52,2%. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian                                                                                                                                                                                             | Variabel dan Indikator Penelitian                                                                                                                                                                        | Metode atau Analisis Data                                                                                                                                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Solechah, A. R., & Arifin, (2023) <i>"Pengaruh Digital marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)."</i> | <b>Variabel Independent:</b> <i>Digital marketing (X1), Brand Image (X2), Brand Awareness (X3)</i><br><b>Variabel Dependent:</b> Minat Menggunakan Produk pada Bank Syariah (Y)                          | Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 100 responden UMKM di Kecamatan Depok, analisis menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda.                                                                                                                    | Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk BSI.                                                                                                                           |
| 5. | Hadiyati et al., (2023) <i>"Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, Digital marketing and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in Sharia Banking."</i>           | <b>Variabel Independent:</b> <i>Financial Literacy Digitalization (X1), Digital Word of Mouth (X2), Digital marketing (X3), Brand Image (X4)</i><br><b>Variabel Dependent:</b> Z's Generation Saving (Y) | Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner, sampel 400 responden dari generasi Z di Jakarta, analisis data menggunakan SPSS versi 23.0 dan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. | berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah. Literasi keuangan dan <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh tertinggi (masing-masing 30%), diikuti oleh <i>digital marketing</i> (15,5%) dan <i>brand image</i> (14%). |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian                                                                                                                            | Variabel dan Indikator Penelitian                                                                                                                                                  | Metode atau Analisis Data                                                                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. | Isroi, (2024) “Pengaruh Pengetahuan, Digital marketing dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Di Kota Madiun Pada Bank Syariah”.            | <b>Variabel Independent:</b> Pengetahuan (X1), Digital marketing (X2), Religiusitas (X3)<br><b>Variabel Dependent:</b> Minat Menabung (Y)                                          | Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 214 responden Generasi Z, analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 23.                                                                                                            | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z di Bank Syariah secara parsial, sedangkan <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan.                                                     |
| 7. | Puspitasari & Safitri, (2022) “Peran Bauran Pemasaran Dan Digital marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang.”                  | <b>Variabel Independent:</b> Bauran Pemasaran (X1) Digital marketing (X2)<br><b>Variabel Dependent:</b> Minat Menabung (Y)                                                         | Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan penyebaran kuesioner, sampel sebanyak 97 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling, dan analisis data menggunakan SPSS | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung, sedangkan <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung.                                               |
| 8. | Salam & Rahmawati, (2020) “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi.” | <b>Variabel Independent:</b> Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Media Communication (X3), <b>Variabel Dependent:</b> Minat Nasabah Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah (Y) | Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner, sampel 65 responden,serta menggunakan analisis menggunakan SPSS versi 24.                                                            | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan media communication memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah secara parsial, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel ( <i>Brand Awareness</i> , brand |

Lanjutan Tabel 2.1

| No  | Nama, Tahun, Judul Penelitian                                                                                                                          | Variabel dan Indikator Penelitian                                                                                                                                                              | Metode atau Analisis Data                                                                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                      | image, dan media communication) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.                                                                                                                                                                                  |
| 9.  | Widyarti <i>et al.</i> , (2021) <i>“The Effect Of Brand Value, Brand Awareness, Brand Loyalty On Brand Equity In Sharia Banking Industry.”</i>         | <b>Variabel Independent:</b> <i>Brand Value</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (X3),<br><b>Variabel Dependent:</b> <i>Brand Equity In Sharia Banking Industry</i> (Y) | Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 100 nasabah Bank Muamalat di Semarang, analisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 24.       | berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Value</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity pada nasabah Bank Muamalat di Semarang secara parsial maupun simultan. |
| 10. | Annisa <i>et al.</i> , (2020) <i>“Pengaruh Brand Awareness ,Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan,”</i>     | <b>Variabel Independent:</b> <i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Media Communication</i> (X3),<br><b>Variabel Dependent:</b> Minat Memilih Produk BNI Syariah (Y)         | Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 97 responden mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan, analisis menggunakan regresi linier berganda. | Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan media communication memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk BNI Syariah cabang Medan, sedangkan <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan.   |
| 11. | Khotimah & Saputeri, (2024) <i>“The effect of Islamic Financial Literacy and Religiosity on the interest of saving Generation Z in Islamic banks.”</i> | <b>Variabel Independent:</b> <i>Islamic Financial Literacy</i> (X1), <i>Religiosity</i> (X2),<br><b>Variabel Dependent:</b> <i>Interest of saving Generation Z in Islamic banks</i> (Y)        | Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 100 responden, menggunakan analisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS.                            | Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z di bank syariah, baik secara parsial maupun simultan.                                 |

Lanjutan Tabel 2.1

| No  | Nama, Tahun, Judul Penelitian                                                                                                                                          | Variabel dan Indikator Penelitian                                                                                                                                                                        | Metode atau Analisis Data                                                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                               |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12. | Fattah <i>et al.</i> , (2024) <i>“Banking on Belief: Investigating the Influence of Religiosity on Sharia Banking Adoption.”</i>                                       | <b>Variabel Independent:</b> <i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Media Communication</i> (X3),<br><b>Variabel Dependent:</b> Minat Memilih Produk BNI Syariah (Y)                   | Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 180, analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS.  | Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap persepsi, dan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah.                                   |
| 13. | Hasan & Wati, (2022) <i>“The Influence of Knowledge, Religiosity, and Social Environment on Interest in Saving in Islamic Banking.”</i>                                | <b>Variabel Independent:</b> <i>Influence of Knowledge</i> (X1), <i>Religiosity</i> (X2), <i>Social Environment</i> (X3),<br><b>Variabel Dependent:</b> <i>Interest in Saving in Islamic Banking</i> (Y) | Kuantitatif dengan kuesioner dengan sampel berjumlah 97 responden dengan simple random sampling, dan menggunakan analisis data regresi linier berganda.          | Berdasarkan hasil penelitian hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, baik secara parsial maupun simultan. |
| 14. | Hasan <i>et al.</i> , (2023) <i>“The role of Religiosity on customer engagement, trust, and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia.”</i> | <b>Variabel Independent:</b> <i>Religiosity</i> (X1),<br><b>Variabel Dependent:</b> <i>customer engagement</i> (Y1), <i>Customer trust</i> (Y2), <i>Customer loyalty</i> (Y3)                            | Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 204 nasabah bank syariah di Kota Malang, analisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). | Berdasarkan hasil penelitian, hal ini menunjukkan bahwa Religiositas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement, Trust, dan Loyalty secara langsung.                                                |

Lanjutan Tabel 2.1

| No  | Nama, Tahun, Judul Penelitian                                                                                                           | Variabel dan Indikator Penelitian                                                                                                                                                   | Metode atau Analisis Data                                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15. | Ahmadi & Siswanto, (2023) <i>“Pengaruh Service Quality dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia.”</i> | <b>Variabel Independent:</b> Service Quality (X1), Tingkat Religiusitas (X2)<br><b>Variabel Dependent:</b> Minat Menabung di Bank Syariah (Y)                                       | Kuantitatif dengan kuesioner dan menggunakan sampel 140, analisis menggunakan SPSS.                                                                                                                | penelitian ini menunjukkan bahwa service quality dan tingkat religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia secara parsial maupun simultan.                                                                                                |
| 16. | Kurniawan, (2020) <i>“Religiosity in The Decision to Use Islamic Banking Products.”</i>                                                 | <b>Variabel Independent:</b> Religiosity (X1)<br><b>Variabel Dependent:</b> Use Islamic Banking Products (Y)                                                                        | Kuantitatif dengan kuesioner, sampel 50, analisis menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.                                                                                      | Berdasarkan hasil penelitian hal ini menunjukkan bahwa fasilitas, pengetahuan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah, sedangkan religiositas tidak berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. |
| 17. | Rumanto, (2024) <i>“Islamic Digital Bank Adoption in Developing Countries: a Case Study on Millennials in Indonesia,”</i>               | <b>Variabel Independent:</b> Usefulness (X1), Easy of Use (X2), Risk (X3)<br><b>Variabel Dependent:</b> Adopt Islamic digital bank (Y)<br><b>Variabel Moderasi:</b> Religiosity (Z) | Kuantitatif dengan kuesioner online, sampel 113 responden, analisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan langkah measurement model dan structural model. | Berdasarkan hasil penelitian hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan bank digital syariah.                                                                                                                                |

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Digital marketing*

#### 2.2.1.1 Pengertian *Digital marketing*

*Digital marketing* merupakan serangkaian strategi dilaksanakan melalui saluran digital untuk mencapai tujuan perusahaan, seringkali berfokus pada peningkatan keuntungan pemegang saham. Evolusi pemasaran digital sejak awal sebagai “pemasaran elektronik” menyoroti kemampuan beradaptasi dan relevansinya dalam lanskap digital yang serba cepat saat ini. Pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, termasuk efisiensi biaya, cakupan khalayak yang lebih banyak, serta kemampuan untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen (Minculete & Olar, 2018). Selain itu menurut Mallik, (2017) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang modern yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital serta jaringan internet secara menyeluruh supaya dapat mempromosikan produk maupun jasa. Inti dari aktivitas ini adalah membangun serta mengelola interaksi dengan target pasar melalui berbagai saluran digital, yang implementasinya dapat dilihat pada beberapa platform media sosial seperti *website*, *search engine*, e-mail, dan *affiliate marketing*. *Digital marketing* pada dasarnya merupakan suatu strategi pemasaran yang secara khusus memanfaatkan platform serta teknologi digital dalam rangka mempromosikan serta memasarkan berbagai produk maupun jasa. Aktivitas ini dapat diimplementasikan melalui berbagai saluran media, antara lain perangkat elektronik, konten visual, aplikasi telepon seluler, serta situs web (Rahmadhanty, 2020).

Strategi *digital marketing* yang efektif mampu secara signifikan menambah posisi pasar serta profitabilitas perusahaan, terutama di industri yang kompetitif. Dengan memanfaatkan analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat inisiatif pemasaran bertarget yang mendorong keterlibatan dan konversi. Selain itu, *digital marketing* memfasilitasi umpan balik real-time dan interaksi dengan konsumen, memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi

mereka dengan segera dan mempertahankan relevansi di pasar yang serba cepat (Plangger *et al*, 2022).

*Digital marketing* dalam islam terkait pada prinsip muamalah, yang dimana manekankan transaksi yang selaras dengan hukum syariah. Sehingga perspektif ini mengharuskan semua kegiatan pemasran, baik yang dilakukan secara online maupun offline harus memastikan standar etika dalam islam, yang dimana harus saling menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat serta adanya larangan unsur unsur riba, perjuduan, dan ketidak pastian (Fadilah 2025). Sebagimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an, surah Al- Baqarah 2:275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّقِهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

Pada ayat tersebut mengingatkan bahwa perbedaan antara perdagangan yang sah dan larangan riba, serta menganjurkan keadilan dan juga transparansi dalam transaksi.ada bidang *digital marketing* diperlukannya iklan yang jujur dan komunikasi yang jelas tentang produk serta memastikan bahwa konsumen tidak disesatkan.

#### 2.2.1.2 Indikator *Digital marketing*

*Digital marketing* seperti yang dijelaskan oleh Efendi, (2024) adalah pendekatan yang memanfaatkan platfrom serta teknologi digital yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan juga layanan, meningkatkan visibilitas

merek, keterlibatan pelanggan yang akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis. Terdapat beberapa indikator pada *digital marketing*, antara lain:

1. *Website*

Merupakan rangkaian halaman web yang padat di akses dengan menggunakan browser serta menyajikan berbagai informasi.

2. *Search Engine Marketing*

Merupakan trik digital pemasaran yang digunakan perusahaan agar dapat meningkatkan peringkat serta penampilan website pada hasil pencarian.

3. *Sosial Networking*

Merupakan layanan berbasis website yang memperbolehkan Penggunaanya untuk terhubung serta berinteraksi dengan orang lain agar dapat berkomunikasi serta berbagi informasi

4. *E-mail Marketing*

Pada umumnya diindikasikan pada target audiens, baik yang masih calon pelanggan maupun yang sudah menjadi pelanggan.

## 2.2.2 *Brand Awareness*

### 2.2.2.1 *Pengertian Brand Awareness*

*Brand Awareness* (Kesadaran merek) adalah konsep mendasar dalam pemasaran dan perilaku konsumen, yang mencakup sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek dan atribut terkaitnya. Ini merupakan elemen penting untuk membangun dan mempertahankan kehadiran merek yang sukses di pasaran, dimana hal ini mencerminkan pengetahuan konsumen, keakraban, dan pengakuan merek dan penawarannya (Anand, 2023). *Brand Awareness* juga berfungsi sebagai langkah awal dalam membangun asosiasi merek yang kuat dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga menciptakan hubungan mental antara merek dan konsumen, yang dapat menyederhanakan pengambilan keputusan serta menanamkan rasa keakraban dan kepercayaan. Pemahaman dasar ini sangat penting bagi lembaga mana pun, termasuk lembaga keuangan Syariah, untuk membangun identitas yang

dapat dikenali di pasar. *Brand Awareness* sering berfungsi sebagai pilihan dominan, secara efektif menyederhanakan keputusan pembelian yang kompleks bagi konsumen yang mana ketika dihadapkan dengan banyak pilihan produk, individu sering mengandalkan merek yang sudah dikenal untuk meminimalkan risiko yang dirasakan. Ketergantungan pada kesadaran ini dapat menunjukkan bahwa merek terkenal akan lebih dipilih daripada yang kurang dikenal (Macdonald & Sharp, 2000).

Pada *Brand Awareness* yang bisa disebut juga mengingat suatu merek produk, dalam islam konsep penamaan seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an menekankan pentingnya memberikan nama yang bermakna dan baik untuk produk, seperti halnya nama-nama Allah SWT, yang dikenal sebagai Asmaul Husna. Praktik ini bukan hanya arahan agama tetapi juga pendekatan strategis dalam branding, memastikan bahwa nama selaras dengan konsumen serta mencerminkan kualitas produk yang melekat. Seperti pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah:31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (bendabenda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (QS Al Baqarah: 31).

#### 2.2.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Suciawan & Melinda, (2022) untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan merek membutuhkan kualitas dan transparansi yang konsisten, yang dapat memakan banyak sumber daya bagi sebuah perusahaan, sehingga terdapat beberapa indikator *Brand Awareness* yaitu :

##### 1. *Recall*

Kemampuan konsumen dalam menyebutkan sebuah merek dari ingatannya tanpa bantuan apapun saat diminta untuk menyebutkan merek dalam suatu kategori produk.

##### 2. *Recognition*

Kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek ketika mereka melihat seperti dari logo, kemasan ataupun iklan produk.

### 3. *Purchase*

Perilaku nyata konsumen untuk membeli produk, yang dimana kesadaran merek yang tinggi biasanya akan mendorong keputusan pada pembelian, hal ini dikarenakan konsumen akan lebih cenderung memilih merek yang sudah di kenal.

### 4. *Consumption*

Tahapan dimana konsumen akan benar-benar menggunakan produk tersebut. Tingkat konsumsi yang tinggi membuktikan bahwa kesadaran merek tidak hanya sampai pada pengenalan saja, namun telah berubah menjadi loyalitas dan juga preferensi.

## 2.2.3 *Religiosity*

### 2.2.3.1 *Pengertian Religiosity*

Menurut Iddagoda & Opatha, (2017) *Religiosity* (religiusitas) adalah pengalaman yang dimiliki individu terhadap ajaran agama atau keyakinan mereka. Selain itu menurut Warsah & Imron, (2019) religiusitas adalah sebuah konsep yang menggambarkan sejauh mana keyakinan agama seseorang memengaruhi pemikiran, perilaku, dan perasaannya dalam kehidupan sehari-hari, yang mana hal ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan hanya tentang percaya pada agama tertentu, tetapi lebih pada bagaimana keyakinan itu diwujudkan dalam tindakan nyata. Religiusitas adalah kemampuan dan kesadaran individu untuk menghayati serta mengamalkan nilai-nilai agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Ini bukan hanya sekadar rutinitas menjalankan ibadah ritual, seperti salat atau pergi ke gereja, tetapi lebih dalam lagi, yaitu bagaimana nilai-nilai agama seperti kejujuran, kasih sayang, dan tanggung jawab diwujudkan dalam tindakan nyata. Religiusitas mencerminkan kedalaman spiritual dan komitmen seseorang untuk hidup sesuai dengan tuntunan ajaran agamanya (Purba *et al.*, 2023). Agama memberikan pengaruh besar pada individu, membentuk keyakinan, perilaku, dan kerangka moral mereka. Menurut (Hakim &

Solekah, 2024) *Religiusitas* disini bukan hanya sekedar direalisasikan dalam pelaksanaan ritual formal saja, seperti shalat lima waktu dalam agama islam. Esensinya justru lebih dalam lagi yakni bagaimana nilai-nilai agama diserap serta di aplikasikan dalam keseluruhan aspek kehidupan sehari-hari. Ketika tingkat religiusitas seseorang tinggi, hal ini akan menjadi indikator yang kuat bahwa individu tersebut berusaha menyelaraskan kehidupannya dengan ajaran agamanya. Inilah landasan korelasi yang menjelaskan mengapa religiusitas menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan seseorang memilih menggunakan perbankan syariah, sebagai institusi keuangan yang selaras dengan tuntunan agama yang di anutnya.

Dalam Islam, Al-Qur'an berfungsi sebagai panduan mendasar yang secara khusus, menginstruksikan umat Islam wajib beriman dan menghindari mengikuti ajaran Setan. Arah ini menggarisbawahi prinsip Islam yang lebih luas untuk mempertahankan iman yang kuat dan teguh kepada Allah dan berpegang pada bimbingan-Nya sebagai sarana untuk menjaga integritas spiritual seseorang penjelasan ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 208 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu”.*

### 2.2.3.2 Indikator *Religiosity*

Menurut Suroso & Ancok, (2011) terdapat 5 indikator *Religiosity*, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Dimensi Keyakinan

Menunjukkan tingkat penerimaan seseorang terhadap kebenaran fundamental agamanya, seperti kepercayaan kepada tuhan, malaikat, surga, dan neraka.

#### 2. Dimensi Praktik Agama

Mengukur sejauh mana seseorang menjalankan ibadah serta ritual wajib dalam agamanya, seperti sholat, puasa, zakat, dan haji dalam agama islam.

### 3. Dimensi Pengaruh Keagamaan

Menggambarkan penerapan nilai-nilai agama dalam perilaku sosial sehari-hari, seperti tolong menolong dengan sesama manusia, menjenguk orang sakit, serta bersifat dermawan.

### 4. Dimensi Pengetahuan Keagamaan

Menilai tingkat pemahaman serta penguasaan seseorang tentang ajaran yang terkandung dalam kitab suci dan sumber agama lainnya.

### 5. Dimensi Pengalaman Agamanya

Merupakan perasaan serta pengalaman batin yang dialami, seperti rasa dekat dengan tuhan, ketakutan akan dosa, dan keyakinan bahwa doa dikabulkan.

## 2.2.4 Minat Menggunakan Layanan

### 2.2.4.1 Pengertian Minat Menggunakan Layanan

Menurut Wasid & Sunendar, (2011), minat pada dasarnya dapat dipahami sebagai perpaduan keinginan serta kemauan yang mampu berkembang. Hal ini secara sederhana dapat diartikan sebagai perasaan suka atau senang serta perasaan tertarik terhadap suatu objek atau kegiatan tanpa perlu paksaan dari luar atau secara natural, cenderung mendorong seseorang untuk mencari objek yang diinginkan. Sementara itu, pendapat lain mengenai minat turut dikemukakan oleh A'yun, (2023), yang menegaskan bahwa minat merupakan sebuah perasaan ingin mempelajari, memahami, mengetahui, atau memiliki suatu hal. minat atau "*interest*" dipandang sebagai kondisi awal seseorang sebelum bertindak, yang dapat membantu memprediksi perilaku mereka. Dalam konteks pemasaran, minat seringkali diartikan sebagai minat beli, yang secara jelas mencerminkan respons dan keinginan konsumen untuk melakukan suatu transaksi (Syahriyal, 2019).

Menurut Syamsurizal *et al*, (2022) minat menggunakan layanan perbankan syariah merupakan kecenderungan hati serta keinginan yang tinggi dari masyarakat untuk memilih menggunakan produk dan juga jasa dari bank syariah, yang dimana minat ini dapat muncul dikarenakan adanya ketertarikan terhadap berbagai keunggulan yang ditawarkan, seperti tidak adanya biaya administrasi perbulan, sistem bagi hasil yang adil, dan juga dapat terhindar dari praktik riba yang diharamkan dalam agama islam. Selain itu Saputri *et al*, (2022) mendefinisikan minat menggunakan layanan perbankan syariah sebagai sarana transaksi serta tempat menabung untuk masyarakat. Minat ini akan semakin meningkat dengan seiring berkembangnya popularitas bank syariah di tengah masyarakat yang menunjukkan pergeseran positif dalam kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

Bank Syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam yang berakar kuat dalam ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, prinsip-prinsip ini membentuk dasar perbankan Syariah, membedakannya dari sistem perbankan konvensional. seperti pada surah Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi :

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

*Artinya :” Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

#### 2.2.4.2 Indikator Minat Menggunakan Layanan

Indikator minat masyarakat terhadap layanan bank syariah menggambarkan tingkat ketertarikan dan niat mereka untuk melakukan transaksi keuangan sesuai prinsip syariah Nuraini *et al*, (2024). Adapun indikator-indikatornya meliputi:

1. Tertarik untuk Mencari Informasi Mengenai Produk

Masyarakat yang berminat akan sering mencari tahu mengenai produk serta manfaat dan juga syaratnya.

2. Mempertimbangkan untuk Membeli

Masyarakat tersebut akan akan mulai berfikir untuk benar benar mebuca rekening atau menabung di bank syariah sesuai dengan kebutuhannya.

3. Tertarik untuk Mencoba

Masyarakat akan memiliki kemauan untuk memulai dengan membuka rekening tabungan dengan saldo awal.

4. Ingin Mengetahui Produk

Masyarakat akan sering bertanya kepada orang lain atau mencari informasi untuk memahami lebih banyak produk bank syariah.

5. Ingin Memiliki Produk

Masyarakat akan terlihat memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki produknya

6. Berbagi Informasi dengan Orang Lain

Masyarakat dengan senang hari akan merekomendasikan ataupun memberikan info mengenai produk bank syariah kepada orang lain.

7. Mencari Testimoni atau Ulasan

Masyarakat akan mencari testimoni ataupun mengalami orang lain agar lebih memastikan pilihannya.

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Menggunakan Layanan

Berdasarkan penelitian Dafiq *et al*, (2022), membuktikan bahwa *digital marketing* secara signifikan mendorong ketertarikan generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah, yang dimana pada stidi ini menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan serangkaian teknik promosi untuk membujuk penggunaanya melalui internet agar dapat menggunakan suatu produk ataupun layanan, efektivitas strategi pemasaran digital

dapat menjadi faktor penarik utama yang dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih bank syariah seperti banyaknya penawaran produk, kemudahan akses, dan juga banyaknya fitur-fitur unggulan yang di promosikan.

Penelitian Ikhsanudin *et al.*, (2024) juga mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kemampuan *digital marketing* dalam menyampaikan informasi secara cepat, efisien, serta menawarkan kemudahan dan fitur unggulan menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan calon nasabah. Efektivitas strategi pemasaran digital ini turut membentuk persepsi positif terhadap layanan perbankan syariah, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan minat menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian Ikhwan *et al.*, (2024) membuktikan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital berperan penting dalam memengaruhi pilihan Generasi Z untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Generasi ini condong memilih institusi keuangan yang menghadirkan sajian informasi produk, kemudahan bertransaksi, serta kelebihan layanan via platform digital yang atraktif, mudah diakses, dan kaya informasi. Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran digital seperti optimalisasi media sosial, website, dan aplikasi berbasis mobile menjadi faktor kunci bagi Bank Syariah Indonesia dalam menarik minat dan mendorong partisipasi nasabah generasi muda pada transaksi keuangan sehari-hari.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Solechah & Arifin, (2023) membuktikan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan dalam membentuk minat masyarakat UMKM di Kecamatan Depok untuk menggunakan produk BSI. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Hadiyati *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa strategi *digital marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat menabung Generasi Z di bank syariah. Dengan demikian, efektivitas *digital marketing* terbukti ampuh tidak hanya untuk segmen UMKM tetapi juga bagi kalangan generasi muda.

### 2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Layanan

Hasil penelitian oleh Salam & Rahmawati, (2020) menyatakan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan memengaruhi minat nasabah dalam memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi yang dimana faktor utama yang membangun kesadaran merek ini adalah kemampuan nasabah untuk dengan mudah mengenali slogan bank, mengingat berbagai varian produknya, serta kemunculan nama BRI syariah sebagai salah satu opsi utama dalam benak mereka ketika diminta menyebutkan bank syariah. Kemudahan dalam pengenalan dan daya ingat ini berkontribusi membentuk jalur yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat untuk memilih dan menggunakan layanan bank tersebut.

Widyarti *et al*, (2021) juga mengungkapkan bahwa kesadaran merek terbukti secara positif dan signifikan membentuk ekuitas merek pada nasabah Bank Muamalat di Semarang. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kunci utamanya pada kapasitas konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat merek, serta menghubungkannya dengan elemen-elemen identitas seperti logo, nama, dan ciri khas lainnya. Tingginya tingkat pengenalan merek berpotensi meningkatkan frekuensi pemilihan dan menggunakan ulang layanan oleh konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi dalam memperkuat landasan ekuitas merek dalam persepsi pelanggan.

### 2.3.3 Pengaruh *Religiosity* Terhadap Minat Menggunakan Layanan

Hasil penelitian oleh Khotimah & Saputeri, (2024) menunjukkan bahwa religiusitas yang tinggi mampu mendorong ketertarikan Generasi Z untuk menabung di bank syariah. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi religiusitas adalah keyakinan agama untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari praktik riba. Keyakinan ini berkontribusi dalam membentuk persepsi bahwa bank syariah merupakan tempat yang aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat Generasi Z untuk menyimpan dananya di bank syariah.

Fattah *et al*, (2024) juga menunjukkan bahwa religiusitas yang tinggi pada diri seseorang dapat membentuk persepsi yang positif terhadap bank syariah. Dalam penelitian ini, religiusitas ditemukan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi cara

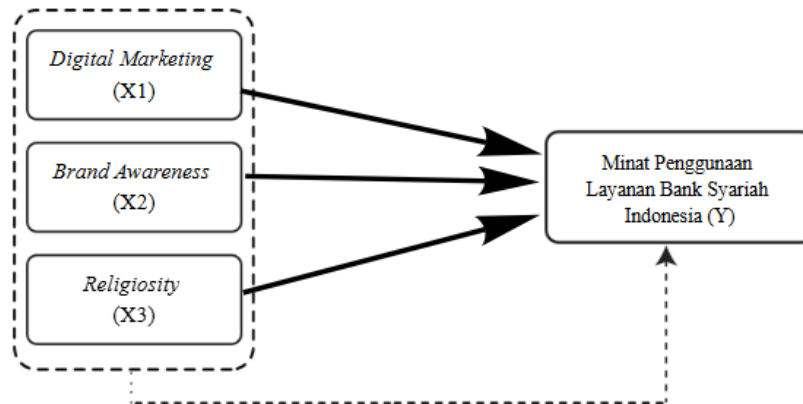
individu memandang kesesuaian nilai-nilai keagamaan dengan prinsip-prinsip perbankan syariah. Keyakinan agama yang kuat berkontribusi dalam menciptakan pandangan yang baik terhadap keberadaan dan operasional bank syariah, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya persepsi yang mendukung dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Selain itu hasil penelitian dari Hasan & Wati, (2022) menunjukkan bahwa religiusitas yang tinggi pada diri seseorang mampu mendorong minat untuk menabung di bank syariah. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor keyakinan agama, termasuk pengetahuan tentang hukum riba dan komitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan finansial, menjadi pendorong utama. Kesadaran agama ini berkontribusi dalam membentuk persepsi bahwa menabung di bank syariah adalah bagian dari ketaatan beragama, yang pada akhirnya meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hasan *et al*, (2023) yang menemukan bahwa religiusitas memainkan peran kunci dalam membangun keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Selain itu, Ahmadi & Siswanto, (2023) juga menyatakan bahwa tingkat religiusitas, bersama dengan kualitas layanan, secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Temuan ini semakin memperkuat bahwa keyakinan agama merupakan pendorong fundamental dalam keputusan masyarakat untuk terlibat dengan perbankan syariah.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah 2025

## 2.5 Hipotesis

- H1 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan.
- H2 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan.
- H3 : *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan.
- H4 : *Digital marketing, Brand Awareness, dan Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia pada generasi z di Kabupaten Pamekasan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Pendekatan kuantitatif dipilih dikarenakan mampu dalam menghasilkan data numerik yang dapat diolah menggunakan teknik statistik, yang dimana hal ini dapat mempermudah untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif dan terukur mengenai dinamika hubungan antar variabel yang diteliti. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian deskriptif bertujuan dalam mendeskripsikan atau memetakan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti, sementara penelitian kausal berfungsi untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel tersebut. Sehingga, penelitian ini tidak sekadar menggambarkan kondisi faktual yang terjadi di lapangan, tetapi juga dapat untuk membuktikan pengaruh *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* dengan minat menggunakan layanan perbankan syariah.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merujuk pada konteks geografis di mana suatu penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur, tepatnya pada kecamatan Tlanakan, Pamekasan, Pademawu, Larangan, dan Galis dengan fokus utama pada Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai objek kajian. Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan serta perkembangan ekonomi dan digital, Kabupaten Pamekasan dipilih sebagai lokasi penelitian untuk mengeksplorasi penggunaan layanan perbankan syariah pada kelompok usia produktif khususnya generasi Z terutama produk-produk yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian menurut Sugiyono, (2017) didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau objek dalam suatu wilayah yang memenuhi syarat dan kriteria

spesifik terkait permasalahan penelitian, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan suatu penelitian. Penentuan populasi memiliki tujuan yaitu untuk mengidentifikasi jumlah anggota sampel yang dapat diambil dan sekaligus menjadi batasan bagi wilayah generalisasi temuan penelitian (Bawono, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z yang berada di wilayah Kabupaten Pamekasan. Menurut (Arum *et al.*, 2023) Generasi Z, merujuk pada mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Dalam menggunakan layanan perbankan, generasi ini menunjukkan kecenderungan yang khas yakni mengutamakan kemudahan akses digital dan keselarasan dengan nilai-nilai syariah.

### 3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai suatu bagian yang diambil dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, sampel mencakup generasi z yang berada di Kabupaten Pamekasan dan menunjukkan ketertarikan dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teori Malhotra. Menurut Malhotra, (2009) jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah item dengan lima atau 5 kali jumlah item.

**Tabel 3. 1 Perhitungan Sampel**

| No                           | Variabel                  | Jumlah Indikator |
|------------------------------|---------------------------|------------------|
| 1.                           | <i>Digital marketing</i>  | 4                |
| 2.                           | <i>Brand Awareness</i>    | 4                |
| 3.                           | Religiusitas              | 5                |
| 4.                           | Minat Menggunakan Layanan | 7                |
| Total Indikator              |                           | 20               |
| Sampel (total indikator x 5) |                           | 100              |

Sumber : (Malhotra, 2009), Data Diolah, 2025

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 20 \times 5 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

**Tabel 3. 2 Perhitungan Jumlah Proposional Sampel**

| No.   | Kecamatan | Jumlah Penduduk (Populasi) | Perhitungan Sampel            | Jumlah Sampel |
|-------|-----------|----------------------------|-------------------------------|---------------|
| 1.    | Tlanakan  | 68.231                     | $68.231 / 341.114 \times 100$ | 20            |
| 2.    | Pamekasan | 92.623                     | $92.623 / 341.114 \times 100$ | 27            |
| 3.    | Pademawu  | 88.780                     | $88.780 / 341.114 \times 100$ | 26            |
| 4.    | Larangan  | 59.970                     | $59.970 / 341.114 \times 100$ | 18            |
| 5.    | Galis     | 31.510                     | $31.510 / 341.114 \times 100$ | 9             |
| Total |           | 341.114                    |                               | 100           |

Sumber: BPS Kab. Pamekasan, (2024) Yang Sudah Diolah Oleh Penulis, 2026

Berdasarkan perhitungan data pada sampel data diatas, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini dibutuhkan sebesar 100 responden yang akan dibagi dari 5 kecamatan di kabupaten pamekasan. Jumlah sampel tersebut diharapkan dapat mewakili populasi generasi z yang berminat menggunakan layanan BSI di Kabupaten Pamekasan.

### 3.4 Teknik Pengambilan

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dalam menentukan sampel. Metode ini, sebagaimana dijelaskan Sugiyono, (2017), merupakan teknik di mana setiap anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan metode ini dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, antara lain besarnya ukuran populasi yang menyulitkan peneliti untuk menjangkau seluruh unsurnya, serta keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu. Teknik yang diterapkan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk memastikan sampel yang terpilih benar-benar representatif. Namun untuk batas usia sampel yang digunakan yakni Generasi Z yang berumur legal 17 – 27 tahun, Sehingga ditetapkan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Berdomisili di kecamatan Tlanakan, Pamekasan, Pademawu, Larangan, dan Galis.
2. Berusia 17-27 Tahun.
3. Memiliki ketertarikan atau minat terhadap layanan di perbankan syariah.

4. Mengetahui layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut Istijanto, (2009) data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama dengan tujuan khusus untuk memecahkan permasalahan penelitian. Dalam konteks studi ini, sumber data primer utamanya berasal dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan secara khusus kepada populasi generasi z yang tercatat sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Kabupaten Pamekasan.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merujuk pada data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, di mana data tersebut pada awalnya dikumpulkan oleh individu atau institusi lain untuk tujuan yang berbeda. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari berbagai dokumen pendukung, seperti literatur akademis (buku dan jurnal), publikasi periodik (majalah), serta sumber-sumber digital terpercaya (website resmi) yang memuat informasi dan temuan empiris terkait dengan topik yang diteliti (Sugiyono, 2017).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono, (2017), pengumpulan data merupakan serangkaian prosedur sistematis yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan informasi guna menjawab pertanyaan penelitian. Beragam teknik dapat diterapkan, mulai dari penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, hingga kombinasi dari beberapa metode. Dalam studi ini, teknik pengumpulan data yang dipilih adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan platform google forms. Kuesioner tersebut ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria, yakni generasi z di Kabupaten Pamekasan yang memiliki ketertarikan untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).

### **3.7 Definisi Operasi Variabel**

Menurut Sugiyono, (2017) Definisi operasional variabel menjelaskan secara terperinci tentang bagaimana variabel tersebut akan diukur dan dioperasikan dalam konteks penelitian yang dimana hal ini melibatkan penguraian konsep abstrak menjadi ukuran konkret yang

dapat diamati dan diukur. definisi operasional yang jelas maka peneliti akan dapat memastikan konsistensi serta kejelasan dalam pengumpulan data serta menghindari penafsiran yang salah. pengertian operasional variabel penelitian yang baik juga memungkinkan pembaruan penelitian oleh peneliti lain dan memungkinkan penarikan kesimpulan yang valid. Variabel pada penelitian ini dikategorikan menjadi dua jenis utama, yakni variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). variabel independen merupakan variabel yang berfungsi sebagai faktor penyebab perubahan Sugiyono, (2017), yang pada penelitian ini yaitu *Digital marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Religiosity* (X3). Selain itu variabel dependen menurut Sugiyono, (2017) adalah hasil atau output yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dikaji adalah Minat Menggunakan Layanan Perbankan (Y).

### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen (bebas) merupakan faktor yang diduga sebagai penyebab atau pemicu perubahan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). variabel ini bersifatnya mempengaruhi, sehingga dalam suatu penelitian, variabel ini berperan sebagai penyebab. Dalam konteks studi ini, terdapat tiga variabel independen yang diteliti pengaruhnya, yaitu *Digital marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Religiosity* (X3). Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel bebas yang terdapat pada penelitian in

#### 1. *Digital marketing* (X1)

*Digital marketing* merupakan serangkaian teknik yang dikembangkan di internet yang bertujuan untuk membujuk dan memengaruhi persepsi pengguna. Ketika strategi *digital marketing* sebuah bank syariah semakin gencar dan efektif dalam menawarkan produk, kemudahan, serta fitur keunggulannya, hal ini cenderung meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen. Dengan demikian, semakin kuat dan strategis upaya *digital marketing* yang dilakukan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk memilih dan menjadi nasabah di bank syariah tersebut (Dafiq *et al*, 2022).

#### 2. *Brand Awareness* (X2)

*Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek untuk diingat dan dikenali oleh konsumen dalam kategori tertentu, yang menjadi langkah awal dalam membangun ekuitas merek. Kemudahan konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek seperti slogan, logo, atau varian produk menjadikan merek tersebut lebih mungkin masuk dalam pertimbangan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut (Salam & Rahmawati, 2020).

### 3. *Religiosity* (X3)

*Religiosity* didefinisikan sebagai suatu sikap atau kesadaran yang timbul berdasarkan keyakinan seseorang terhadap agamanya, yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap ajaran agama tersebut. Religiusitas menjadi motivasi penting yang mendorong seseorang, untuk memilih dan menggunakan layanan lembaga keuangan syariah, seperti menghindari praktik riba serta memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip agama. Dengan tingkat religiusitas yang tinggi, seseorang cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk memilih untuk menabung di bank syariah yang dianggap sejalan dengan nilai-nilai religius yang dianutnya (Khotimah *et al.*, 2024).

## 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono, (2017) variabel dependen yang sering disebut variabel terikat adalah variabel yang muncul sebagai akibat atau konsekuensi dari variabel independen. Fungsi utamanya adalah menjadi tolak ukur untuk mengevaluasi tingkat pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap suatu kondisi atau fenomena.

### 1. Minat Menggunakan Layanan (Y)

Minat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan atau dorongan dari dalam diri seseorang atau kelompok untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap suatu objek, aktivitas, atau situasi, yang disertai dengan perasaan senang dan tanpa adanya paksaan dari luar. Minat muncul karena adanya keterkaitan antara objek tersebut dengan nilai, kebutuhan, atau manfaat yang dirasakan oleh

individu atau kelompok, baik yang bersifat intrinsik (berkaitan langsung dengan aktivitas itu sendiri) maupun ekstrinsik (berkaitan dengan tujuan akhir dari aktivitas tersebut) Zainal *et al*, (2022).

**Tabel 3. 3 Daftar Operasional Variabel**

| No | Variabel                                           | Indikator                      | Item                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>Digital marketing</i><br>(X1)<br>Efendi, (2024) | <i>Website</i>                 | 1. Website layanan perbankan syariah ini mudah untuk digunakan.<br>2. Saya merasa puas dengan kecepatan akses website layanan perbankan syariah ini                                                              |
|    |                                                    | <i>Search Engine Marketing</i> | 3. Iklan perbankan syariah ini muncul ketika anda mencari informasi mengenai layanan perbankan.<br>4. Iklan perbankan syariah relevan dengan kebutuhan finansial anda ketika muncul pada pencarian               |
|    |                                                    | <i>Social Networking</i>       | 5. Saya sering Melihat konten maupun promosi dari layanan perbankan syariah ini di media sosial.<br>6. Informasi mengenai produk layanan yang diberikan oleh perbankan syariah di media sosial sangat bermanfaat |

Lanjutan Tabel 3.3

| No | Variabel                                                  | Indikator               | Item                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                           | <i>E-mail Marketing</i> | <p>7. Email yang dikirimkan oleh layanan perbankan syariah ini sangat relevan dengan kebutuhan anda.</p> <p>8. Saya sering membaca, membuka email dari layanan perbankan syariah ini.</p>                                                                                         |
| 2. | <i>Brand Awareness</i> (X2)<br>(Suciawan & Melinda, 2022) | <i>Recall</i>           | 1. Mengingat nama BSI ketika mendengar mengenai layanan perbankan syariah.                                                                                                                                                                                                        |
|    |                                                           | <i>Recognition</i>      | 2. Dapat mengenali BSI dari logonya.                                                                                                                                                                                                                                              |
|    |                                                           | <i>Purchase</i>         | 3. Memilih layanan BSI dibandingkan bank syariah lain karena sudah familiar dengan mereknya.                                                                                                                                                                                      |
|    |                                                           | <i>Consumption</i>      | 4. Berkeinginan untuk mempelajari lebih jauh mengenai produk-produk yang disediakan oleh BSI.                                                                                                                                                                                     |
| 3. | <i>Religiosity</i> (Y)<br>(Suroso & Ancok, 2011)          | Keyakinan               | <p>1. Saya percaya cara untuk menghindari unsur gharar (ketidakpastian) dalam bentuk transaksi merupakan jalan untuk menjaga kehalalan harta..</p> <p>2. Saya yakin menabung di bank syariah lebih berkah, karena selain menguntungkan secara finansial juga bernilai ibadah.</p> |

Lanjutan Tabel 3.3

| No | Variabel                                                     | Indikator                                        | Item                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                              | Praktik Keagamaan                                | <p>3. Saya berusaha menjaga prinsip kejujuran dalam transaksi keuangan.</p> <p>4. Saya berusaha untuk menjauhi segala bentuk praktik keuangan yang di anggap haram, khususnya transaksi yang mengandung unsur riba.</p>                            |
|    |                                                              | Pengaruh Keagamaan                               | <p>5. Saya berusaha untuk memilih instrumen keuangan yang selaras dengan prinsip Islam dalam setiap transaksi.</p> <p>6. Saya merasa tenang ketika menjauhi riba.</p>                                                                              |
|    |                                                              | Pengetahuan Keagamaan                            | <p>7. Saya memiliki pemahaman yang cukup mendalam tentang produk keuangan yang ditawarkan dari industri perbankan syariah.</p> <p>8. Saya memiliki pemahaman yang jelas mengenai perbedaan antara sistem keuangan syariah dengan konvensional.</p> |
|    |                                                              | Pengalaman Keagamaan                             | <p>9. Pengalaman saya berinvestasi melalui produk bank syariah sungguh berharga karena memberikan banyak manfaat.</p>                                                                                                                              |
| 4  | Minat Menggunakan Layanan (Y) Nuraini <i>et al.</i> , (2024) | Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk | <p>1. Mencari informasi tentang keuntungan menggunakan layanan BSI.</p>                                                                                                                                                                            |

Lanjutan Tabel 3.3

| No | Variabel | Indikator                           | Item                                                                                     |
|----|----------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |          | Mempertimbangkan untuk membeli      | 2. Mempertimbangkan untuk menggunakan layanan BSI pada transaksi keuangan.               |
|    |          | Tertarik untuk mencoba              | 3. Berencana untuk mulai menggunakan layanan BSI.                                        |
|    |          | Ingin Mengetahui Produk             | 4. Berkeinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang manfaat layanan di BSI.            |
|    |          | Ingin memiliki produk               | 5. Memiliki keinginan untuk membuka rekening di BSI.                                     |
|    |          | Berbagi informasi dengan orang lain | 6. Berbagi informasi mengenai layanan BSI kepada orang-orang terdekat.                   |
|    |          | Mencari ulasan atau testimoni       | 7. Mencari tau pengalaman orang-orang terdekat di sekitar dalam menggunakan layanan BSI. |

Sumber: Data diolah, 2025

### 3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, (2017) skala pengukuran merupakan acuan untuk menentukan jarak interval pada alat ukur demi mengumpulkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis skala yang dipakai adalah skala Likert. Pranatawijaya *et al*, (2019) mendefinisikan skala Likert sebagai alat untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa sosial. Skor jawaban dalam skala ini dibagi menjadi lima tingkat, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Skala Model Likert**

| Jawaban             | Kode | Bobot Skor |
|---------------------|------|------------|
| Sangat Setuju       | SS   | 5          |
| Setuju              | S    | 4          |
| Ragu-Ragu           | RG   | 3          |
| Tidak Setuju        | TS   | 2          |
| Sangat Tidak Setuju | STS  | 1          |

Sumber : (Sugiyono, 2017)

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

Peneliti melakukan uji instrumen sebelum memulai pengolahan data. Tahap pengujian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang pelaksanaannya dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0 sebagai alat bantu.

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menjelaskan tingkat ketepatan dan keakuratan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid jika ia dapat merepresentasikan data variabel yang diteliti dengan tepat. Kriteria untuk menilai hasil uji validitas dapat dilihat pada penjelasan berikut:

- a) Apabila **nilai r-hitung > r-tabel**, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan **valid**.
- b) Apabila **nilai r-hitung  $\leq$  r-tabel**, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan **tidak valid** dan perlu dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah 0,05.

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan keandalan sebuah instrumen penelitian. Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan instrumen yang reliabel sebagai instrumen yang dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten pada setiap Menggunakan. Cronbach's Alpha adalah salah satu metode umum yang digunakan untuk menilai reliabilitas.

Di bawah ini disajikan kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas :

- a) Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak dipakai dalam proses pengumpulan data.
- b) Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ , instrumen penelitian dinilai tidak reliabel dan memerlukan revisi atau perbaikan.

Oleh karena itu, suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

### 3.10 Analisis Data

#### 3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang bertujuan memastikan kesesuaian model regresi linier dengan asumsi-asumsi dasarnya. Menurut Ghazali, (2016) asumsi klasik ini penting karena jika tidak terpenuhi, hasil analisis regresi dapat menjadi tidak akurat. Beberapa uji yang dilakukan dalam asumsi klasik meliputi:

##### 3.10.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi residual dari data penelitian berdistribusi normal. Metode yang umum digunakan untuk pengujian ini meliputi Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Apabila nilai  $p > 0,05$ , maka data dianggap berdistribusi normal.

##### 3.10.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi linear yang tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi, yang jika terjadi dapat mengganggu keakuratan hasil estimasi. Pelaksanaan pengujian ini dilakukan dengan menganalisis besaran nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai  $VIF > 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas.

- a) Jika nilai  $tolerance \leq 0,1$  dan  $VIF \geq 10$ , artinya data tersebut terdapat multikolinieritas.
- b) Jika nilai  $tolerance \geq 0,1$  dan  $VIF \leq 10$ , artinya data tersebut tidak terdapat multikolinieritas

### 3.10.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji konsistensi variansi dari residual pada seluruh rentang nilai variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk pengujian ini di antaranya adalah uji Breusch-Pagan atau analisis visual terhadap pola sebaran pada plot residual, yang dimana jika tidak tampak pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Secara spesifik, analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi besarnya pengaruh dari beberapa variabel bebas (X) secara simultan terhadap satu variabel terikat (Y). Rumus regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

|            |   |                          |
|------------|---|--------------------------|
| Y          | = | Variabel dependen        |
| $\alpha$   | = | Konstanta                |
| $\beta$    | = | Koefisien regresi        |
| $X_1$      | = | <i>Digital marketing</i> |
| $X_2$      | = | <i>Brand Awareness</i>   |
| $X_3$      | = | Religiusitas             |
| $\epsilon$ | = | Standar error            |

### 3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan untuk menguji semua hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai  $p < 0,05$ , maka hipotesis dinyatakan diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

### 3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui uji-t, signifikansi kontribusi individual setiap variabel bebas dalam model regresi dapat ditentukan. Nilai  $t$  hitung akan dibandingkan dengan  $t$  tabel untuk menilai signifikansi. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji-t adalah sebagai berikut:

- a) Jika **Sig. < 0,05** atau **t-hitung > t-tabel**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika **Sig.  $\geq$  0,05** atau **t-hitung  $\leq$  t-tabel**, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.12.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji-F diterapkan guna menguji pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen yaitu *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiusitas* terhadap variabel dependen, yakni Minat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun telah layak dan signifikan secara statistik. Hipotesis yang diuji dalam Uji-F adalah:

- a)  **$H_0$** : *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.
- b)  **$H_1$** : *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah.

Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam Uji-F:

- a) Jika nilai **Sig. < 0,05**, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika nilai **Sig.**  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.12.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Adapun pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut :

- a) Jika  $R^2 = 0$ , berarti model regresi yang terbentuk tidak memiliki hubungan antara variabel dependen dan independen.
- b) Jika  $R^2 = 1$ , berarti model regresi yang terbentuk memiliki hubungan antara variabel dependen dan independen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi luar biasa untuk mengembangkan ekonomi syariah dan memperkuat ekosistem industri halal secara menyeluruh. Selama tiga dekade terakhir, sektor perbankan syariah tanah air menunjukkan kemajuan pesat melalui diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta perluasan jaringan operasional. Semangat kolaborasi pun semakin mengemuka, terlihat dari berbagai inisiatif kerja sama antar bank syariah, khususnya yang berada di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), seperti PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah. Ketiga institusi ini telah memainkan peran krusial sebagai penyedia jasa keuangan berbasis prinsip halal, sekaligus menjadi pilar utama dalam mewujudkan visi pembangunan ekonomi nasional yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Puncak dari sinergi dan kolaborasi ketiga bank syariah BUMN tersebut akhirnya terwujud pada tanggal 1 Februari 2021, yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, ketika PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah secara resmi melebur menjadi satu entitas tunggal bernama PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Dasar hukum dari penggabungan ini tertuang dalam Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 yang diterbitkan pada 27 Januari 2021, memberikan izin atas penggabungan ketiga bank sekaligus persetujuan perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Peristiwa bersejarah ini kemudian mendapat pengesahan langsung dari Presiden Joko Widodo dalam sebuah acara kenegaraan di Istana Negara, menandai lahirnya bank syariah terbesar di Indonesia yang siap menjadi kekuatan baru dalam industri keuangan nasional.

Komposisi kepemilikan saham BSI didominasi oleh tiga bank induk BUMN yang menjadi entitas orang tua dari bank-bank sebelumnya. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk menguasai porsi terbesar dengan persentase 50,83%, disusul PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25%. Selebihnya merupakan saham yang dikuasai oleh pemegang saham minoritas dengan kepemilikan masing-masing tidak lebih dari 5%. Langkah strategis melalui merger ini secara efektif menyatukan kelebihan dan kekuatan dari masing-masing bank pendahulu, sehingga melahirkan institusi dengan portofolio layanan yang lebih terintegrasi, cakupan jaringan yang lebih luas, serta fondasi permodalan yang jauh lebih kokoh. Dengan dukungan sinergi antar BUMN serta komitmen penuh dari pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI diharapkan tidak hanya mampu berjaya di pasar domestik, tetapi juga dapat bersaing secara kompetitif di tingkat internasional.

BSI secara konsisten menunjukkan performa yang terus meningkat dan positif. Bukti nyata dari capaian membanggakan ini adalah keberhasilan BSI meraih penghargaan sebagai bank dengan pertumbuhan laba tertinggi dalam ajang Detik Awards 2023, di mana perusahaan mencatatkan lonjakan laba sebesar 32,41% secara tahunan (*year on year*) menjadi Rp2,82 triliun. Di tengah kesuksesan tersebut, BSI tidak berhenti berinovasi dan terus berupaya menghadirkan layanan perbankan modern yang dapat diakses dengan mudah melalui genggaman tangan. Upaya ini diwujudkan melalui penguatan platform layanan digital bernama BSI Mobile, yang dirancang untuk menjawab beragam kebutuhan nasabah, baik dalam urusan keuangan, interaksi sosial, maupun aspek spiritual, dengan fleksibilitas tanpa batas waktu dan tempat.

BSI Mobile hadir sebagai solusi praktis yang dilengkapi berbagai fitur canggih, memungkinkan nasabah melakukan transaksi tanpa perlu hadir secara fisik di kantor cabang. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat membayar berbagai tagihan seperti listrik, telepon, air minum (PDAM), hingga iuran BPJS, serta melakukan pengisian ulang dompet digital (*e-wallet*) seperti Go-Pay, OVO, dan ShopeePay. Selain itu, untuk mendukung aktivitas belanja daring, tersedia pula fasilitas

transaksi di berbagai platform e-commerce terkemuka seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan spiritualitas, BSI Mobile juga menyediakan fitur khusus untuk menyalurkan ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf) yang memudahkan nasabah berkontribusi dalam program pendidikan, bantuan kemanusiaan, hingga donasi bagi anak yatim. Tak hanya itu, beragam layanan bernuansa Islami seperti pengingat waktu salat, petunjuk arah kiblat, dan pencarian lokasi masjid terdekat turut tersedia, menjadikan aplikasi ini sebagai sarana digital yang menyeluruh dan bernilai tambah.

#### 4.1.1.2 Visi & Misi BSI

##### Visi

Menjadi Top 10 Global Islamic Bank

##### Misi

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- b) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham dan menjadi Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi  | Presentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-Laki     | 44         | 44%         |
| Perempuan     | 56         | 56%         |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, proporsi responden berdasarkan jenis kelamin tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dari 100 responden, sebanyak 56 orang (56%) berjenis kelamin perempuan, sementara laki-laki sebanyak 44 orang (44%).

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

| Usia         | Frekuensi  | Presentase  |
|--------------|------------|-------------|
| 17-19 Tahun  | 35         | 35%         |
| 20-23 Tahun  | 49         | 49%         |
| 24-27 Tahun  | 16         | 16%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber:Data diolah, 2026

Berdasarkan data di Tabel 4.2, para responden dikelompokkan ke dalam tiga kategori usia. Kelompok usia 17-19 tahun terdiri dari 35 responden (35%), sementara mayoritas berada pada kelompok 20-23 tahun dengan 49 responden (49%), dan sisanya sebanyak 16 responden (16%) termasuk dalam kelompok usia 24-27 tahun.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili**

| Domisili     | Frekuensi  | Presentase  |
|--------------|------------|-------------|
| Tlanakan     | 20         | 20%         |
| Pamekasan    | 27         | 27%         |
| Pademawu     | 26         | 26%         |
| Larangan     | 18         | 18%         |
| Galis        | 9          | 9%          |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber:Data diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, responden penelitian tersebar di berbagai wilayah Kabupaten Pamekasan dengan sebaran yang beragam. Jumlah responden tertinggi berada di Kecamatan Pamekasan, yakni 27 orang (27%), disusul oleh Pademawu sebanyak 26 responden (26%), Tlanakan 20 responden (20%), Larangan 18 responden (18%), dan Galis 9 responden (9%).

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Status**

| Status                         | Frekuensi  | Presentase  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Pelajar<br>(SMP/SMA/Sederajat) | 30         | 30%         |
| Mahasiswa                      | 50         | 50%         |
| Bekerja                        | 20         | 20%         |
| <b>Total</b>                   | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber:Data diolah, 2026

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4.4, komposisi responden jika dilihat dari statusnya menunjukkan bahwa mahasiswa mendominasi dengan jumlah paling besar. Secara rinci, terdapat 50 responden (50%) yang berstatus mahasiswa, diikuti oleh kelompok pelajar sebanyak 30 responden (30%), sementara sisanya sebanyak 20 responden (20%) merupakan kelompok masyarakat yang telah bekerja.

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Terhadap Layanan

##### Perbankan Syariah

**Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Minat terhadap Layanan**

| Minat Terhadap Layanan<br>Perbankan Syariah | Frekuensi  | Presentase  |
|---------------------------------------------|------------|-------------|
| Ya                                          | 100        | 100%        |
| Tidak                                       | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                                | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber:Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang (100%) menyatakan memiliki ketertarikan terhadap layanan perbankan syariah.

#### 4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Tentang Perbankan Syariah

**Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Mengetahui Tentang BSI**

| Mengetahui Tentang Perbankan Syariah | Frekuensi  | Presentase  |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Ya                                   | 100        | 100%        |
| Tidak                                | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>                         | <b>100</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data diolah, 2026

Pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa seluruh responden, yaitu 100 orang (100%), juga menyatakan telah mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI).

### 4.1.3 Hasil Analisis Defkriptif

#### 4.1.3.1 Variabel *Digital marketing*

Penelitian ini mengukur *Digital marketing* melalui empat indikator, yakni *website*, *Search Engine Marketing*, *Social Networking*, dan *E-Marketing*. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif dengan memberikan skor berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI). Pendekatan ini memungkinkan diperolehnya gambaran yang lebih terstruktur mengenai bagaimana *digital marketing* berkontribusi terhadap pembentukan citra merek. Berikut disajikan gambaran umum persepsi responden terhadap variabel brand image secara keseluruhan.

**Tabel 4. 7 Frekuensi *Digital Markrting* (X1)**

| Variabel                                 | Item Peryataan | Skor |    |    |    |    | Skor | Mean |
|------------------------------------------|----------------|------|----|----|----|----|------|------|
|                                          |                | STS  | TS | RG | S  | SS |      |      |
| <b><i>Digital marketing</i><br/>(X1)</b> | X1.1           | 0    | 2  | 16 | 44 | 38 | 418  | 4.18 |
|                                          | X1.2           | 1    | 3  | 25 | 31 | 40 | 406  | 4.06 |
|                                          | X1.3           | 0    | 8  | 25 | 31 | 36 | 395  | 3.95 |
|                                          | X1.4           | 0    | 1  | 24 | 34 | 41 | 415  | 4.15 |
|                                          | X1.5           | 0    | 3  | 27 | 35 | 35 | 402  | 4.02 |
|                                          | X1.6           | 0    | 9  | 19 | 39 | 33 | 396  | 3.96 |

|  |      |   |   |    |    |    |     |      |
|--|------|---|---|----|----|----|-----|------|
|  | X1.7 | 0 | 5 | 19 | 40 | 36 | 407 | 4.07 |
|  | X1.8 | 0 | 6 | 18 | 37 | 39 | 409 | 4.09 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.7, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel *digital marketing*, item pernyataan dengan nilai rata-rata (mean) terendah terdapat pada item X1.3, yaitu pernyataan “iklan perbankan syariah ini muncul ketika Anda mencari informasi mengenai layanan perbankan” dengan nilai rata-rata 3,95. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai iklan yang ditampilkan belum sepenuhnya relevan atau tepat sasaran saat mereka sedang mencari informasi terkait layanan perbankan syariah. Sebaliknya, item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.1, yaitu “website layanan perbankan syariah ini mudah untuk digunakan” dengan nilai rata-rata 4,18. Temuan ini menunjukkan bahwa responden merasa kemudahan akses dan navigasi pada website perbankan syariah sangat mendukung pengalaman mereka dalam menggunakan layanan digital. Penerapan *digital marketing* pada perbankan syariah dinilai cukup baik, terutama dalam hal kemudahan penggunaan website sebagai kanal utama layanan digital yang memberikan kenyamanan bagi nasabah. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam optimalisasi iklan digital yang lebih personal dan kontekstual, mengingat nilai rata-rata pada item terkait iklan masih tergolong rendah dibandingkan item lainnya. Sebagian besar hasil rata-rata pada Tabel 4.7 juga menunjukkan nilai di kisaran 4, yang menegaskan bahwa secara umum penerapan *digital marketing* pada perbankan syariah sudah berjalan dengan baik, meskipun beberapa aspek, seperti relevansi iklan, masih perlu ditingkatkan.

#### 4.1.3.2 Variabel *Brand Awareness*

Untuk mengukur tingkat *Brand Awareness*, penelitian ini menetapkan empat indikator, yakni kemampuan mengingat kembali (*recall*), mengenali (*recognition*), niat membeli (*purchase*), serta konsumsi (*consumption*). Pengukuran dilakukan secara kuantitatif, di mana skor diberikan berdasarkan persepsi responden terhadap masing-masing indikator kesadaran merek pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

Berikut ini dipaparkan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap keseluruhan variabel *Brand Awareness*.

**Tabel 4. 8 Frekuensi *Brand Awareness* (X2)**

| Variabel                           | Item       | Skor |    |    |    |    | Skor | Mean |
|------------------------------------|------------|------|----|----|----|----|------|------|
|                                    | Pernyataan | STS  | TS | RG | S  | SS |      |      |
| <b><i>Brand Awareness</i> (X2)</b> | X2.1       | 0    | 6  | 33 | 41 | 20 | 375  | 3.75 |
|                                    | X2.2       | 0    | 6  | 30 | 37 | 27 | 385  | 3.85 |
|                                    | X2.3       | 0    | 6  | 29 | 37 | 28 | 387  | 3.87 |
|                                    | X2.4       | 1    | 3  | 27 | 38 | 31 | 395  | 3.95 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Awareness*, item pernyataan dengan nilai rata-rata (mean) terendah adalah item X2.1, yaitu pernyataan "Mengingat nama BSI ketika mendengar mengenai layanan perbankan syariah" dengan nilai rata-rata 3,75. Meskipun angka ini masih termasuk dalam kategori tinggi, posisinya sebagai yang terendah mengindikasikan bahwa belum sepenuhnya terbangun asosiasi otomatis antara BSI dan layanan perbankan syariah di benak nasabah. Dengan kata lain, meskipun merek BSI cukup dikenal, belum tentu menjadi yang pertama kali terpikirkan oleh nasabah ketika mendengar istilah bank syariah. Sebaliknya, item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.4, yaitu "Berkeinginan untuk mempelajari lebih jauh mengenai produk-produk yang disediakan oleh BSI" dengan nilai rata-rata 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak sekadar mengenal BSI, tetapi juga memiliki ketertarikan dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkan. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) BSI sudah tergolong sangat baik, terutama dalam aspek membangkitkan minat eksplorasi produk. Namun demikian, masih terdapat ruang untuk memperkuat posisi BSI sebagai merek yang langsung terlintas di benak nasabah ketika mendengar layanan perbankan syariah. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek BSI telah terbangun dengan baik, dengan keunggulan utama pada aspek ketertarikan untuk mempelajari produk, meskipun aspek *Top of Mind awareness* masih perlu terus ditingkatkan.

#### 4.1.3.3 Variabel *Religiosity*

variabel *Religiosity* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator utama, yaitu keyakinan, praktik keagamaan, pengaruh keagamaan, pengetahuan keagamaan, serta pengalaman keagamaan. Proses pengukuran dilakukan secara kuantitatif, di mana setiap indikator diberikan skor berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek *Religiosity* dalam kaitannya dengan Bank Syariah Indonesia (BSI). Berikut adalah gambaran persepsi responden terhadap variabel *Religiosity* secara keseluruhan. diukur dengan menggunakan lima indikator utama, yaitu keyakinan, praktik keagamaan, pengaruh keagamaan, pengetahuan keagamaan, serta pengalaman keagamaan. Proses pengukuran dilakukan secara kuantitatif, di mana setiap indikator diberikan skor berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek *Religiosity* dalam kaitannya dengan Bank Syariah Indonesia (BSI). Berikut adalah gambaran persepsi responden terhadap variabel *Religiosity* secara keseluruhan.

**Tabel 4. 9 Frekuensi *Religiosity* (X3)**

| Variabel                           | Item<br>Pernyataan | Skor |    |    |    |    | Skor | Mean |
|------------------------------------|--------------------|------|----|----|----|----|------|------|
|                                    |                    | STS  | TS | RG | S  | SS |      |      |
| <b><i>Religiosity</i><br/>(X3)</b> | X3.1               | 0    | 4  | 22 | 45 | 29 | 399  | 3.99 |
|                                    | X3.2               | 0    | 6  | 31 | 43 | 20 | 377  | 3.77 |
|                                    | X3.3               | 1    | 11 | 33 | 41 | 14 | 356  | 3.56 |
|                                    | X3.4               | 2    | 5  | 37 | 39 | 17 | 364  | 3.64 |
|                                    | X3.5               | 1    | 7  | 26 | 39 | 27 | 384  | 3.84 |
|                                    | X3.6               | 1    | 4  | 31 | 44 | 20 | 378  | 3.78 |
|                                    | X3.7               | 0    | 6  | 26 | 47 | 21 | 383  | 3.83 |
|                                    | X3.8               | 1    | 1  | 34 | 40 | 24 | 385  | 3.85 |
|                                    | X3.9               | 0    | 10 | 30 | 32 | 28 | 378  | 3.78 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.9, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel Religiositas, item pernyataan dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada item X3.1, yaitu pernyataan: 'Saya percaya cara untuk menghindari unsur gharar (ketidakpastian) dalam setiap bentuk transaksi

merupakan jalan untuk menjaga kehalalan harta' dengan nilai rata-rata 3,99. Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan religius responden sangat kuat dalam menghindari ketidakpastian (gharar) sebagai bentuk perlindungan terhadap kehalalan harta. Secara emosional, keyakinan ini juga memberikan ketenangan batin karena responden merasa telah menjalankan transaksi sesuai prinsip syariah. Temuan ini mencerminkan bahwa kesadaran terhadap larangan gharar menjadi fondasi utama yang mendorong preferensi responden terhadap perbankan syariah. Adapun item pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada item X3.3, yaitu pernyataan "Saya berusaha menjaga prinsip kejujuran dalam transaksi keuangan" dengan nilai rata-rata 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki orientasi keagamaan yang kuat dalam aspek keyakinan (seperti menghindari gharar), praktik menjaga kejujuran dalam transaksi keuangan justru masih perlu ditingkatkan. Dengan kata lain, aspek integritas personal dalam bentuk kejujuran transaksional menjadi tantangan tersendiri di kalangan responden. Secara keseluruhan, tingkat religiusitas responden dalam konteks perbankan syariah sudah tergolong tinggi, terutama dalam hal keyakinan menghindari gharar untuk menjaga kehalalan harta. Namun demikian, masih terdapat ruang peningkatan pada aspek kejujuran dalam bertransaksi, mengingat nilai rata-ratanya merupakan yang terendah. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa tingkat religiusitas responden dalam kaitannya dengan perbankan syariah sudah tergolong tinggi dan menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi serta loyalitas mereka terhadap layanan perbankan syariah.

#### **4.1.3.4 Variabel Minat Menggunakan Layanan**

Penelitian ini menggunakan tujuh indikator untuk mengukur minat dalam penggunaan layanan, yakni ketertarikan mencari informasi produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan mencoba, keinginan mengetahui produk, keinginan memiliki produk, kesediaan berbagi informasi dengan orang lain, serta upaya mencari testimoni atau ulasan. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif dengan pemberian skor berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai dimensi minat penggunaan layanan di Bank Syariah Indonesia (BSI). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang terstruktur dan dapat

dianalisis secara mendalam. Berikut disajikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel minat penggunaan layanan secara keseluruhan.

**Tabel 4. 10 Minat Menggunakan Layanan (Y)**

| Variabel                             | Item       | Skor |    |    |    |    | Skor | Mean |
|--------------------------------------|------------|------|----|----|----|----|------|------|
|                                      | Pernyataan | STS  | TS | RG | S  | SS |      |      |
| <b>Minat Menggunakan Layanan (Y)</b> | Y1         | 0    | 1  | 30 | 60 | 9  | 377  | 3.77 |
|                                      | Y2         | 1    | 4  | 33 | 52 | 10 | 366  | 3.66 |
|                                      | Y3         | 0    | 1  | 31 | 51 | 17 | 384  | 3.84 |
|                                      | Y4         | 0    | 5  | 27 | 58 | 10 | 373  | 3.73 |
|                                      | Y5         | 0    | 2  | 16 | 52 | 30 | 410  | 4.10 |
|                                      | Y6         | 0    | 0  | 22 | 65 | 13 | 391  | 3.91 |
|                                      | Y7         | 0    | 0  | 23 | 53 | 24 | 401  | 4.01 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.10, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel minat menggunakan layanan (Y), item pernyataan dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada item Y7, yaitu pernyataan mengenai 'mencari tahu pengalaman orang-orang terdekat dalam menggunakan layanan BSI' dengan nilai rata-rata 4,10. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung aktif menggali informasi dari lingkungan sosialnya, seperti keluarga, teman, atau kolega, sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan BSI. Hal ini mencerminkan bahwa faktor referensi sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat nasabah. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y2, yaitu 'mempertimbangkan untuk menggunakan layanan BSI' dengan nilai rata-rata 3,66. Meskipun angka ini masih termasuk dalam kategori cukup baik, posisinya sebagai yang terendah menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya serius atau belum memiliki kecenderungan kuat untuk menjadikan BSI sebagai pilihan utama dalam transaksi keuangan mereka. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi pihak perbankan syariah untuk lebih memperkuat strategi komunikasi dan pendekatan personal guna mendorong ketertarikan nasabah agar lebih serius dalam mempertimbangkan layanan BSI. Dengan demikian, secara umum minat menggunakan layanan BSI sudah berada pada kategori baik, terutama

didorong oleh kebiasaan responden mencari referensi dari orang terdekat. Namun demikian, masih terdapat ruang peningkatan dalam aspek keseriusan responden untuk benar-benar mempertimbangkan layanan BSI, mengingat nilai rata-rata pada item Y2 masih menjadi yang terendah. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa minat menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya BSI, sudah cukup kuat di kalangan responden dan berpotensi untuk terus ditingkatkan melalui strategi komunikasi dan edukasi yang lebih masif.

#### 4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                              | Indikator | Nilai R<br>Hitung | Nilai R<br>Tabel | Sig.  | $\alpha$ | Keterangan |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|------------------|-------|----------|------------|
| <i>Digital<br/>marketing<br/>(X1)</i> | X1.1      | 0.612             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X1.2      | 0.718             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X1.3      | 0.759             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X1.4      | 0.774             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X1.5      | 0.628             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X1.6      | 0.755             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X1.7      | 0.769             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X1.8      | 0.706             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
| <i>Brand<br/>Awareness<br/>(X2)</i>   | X2.1      | 0.834             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X2.2      | 0.749             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X2.3      | 0.792             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X2.4      | 0.740             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
| <i>Religiosity<br/>(X3)</i>           | X3.1      | 0.678             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X3.2      | 0.662             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X3.3      | 0.726             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X3.4      | 0.710             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X3.5      | 0.668             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X3.6      | 0.695             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X3.7      | 0.725             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |
|                                       | X3.8      | 0.720             | 0.196            | 0.000 | 0.005    | VALID      |

|                               |      |       |       |       |       |       |
|-------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                               | X3.9 | 0.666 | 0.196 | 0.000 | 0.005 | VALID |
| Minat Menggunakan Layanan (Y) | Y1   | 0.631 | 0.196 | 0.000 | 0.005 | VALID |
|                               | Y2   | 0.720 | 0.196 | 0.000 | 0.005 | VALID |
|                               | Y3   | 0.716 | 0.196 | 0.000 | 0.005 | VALID |
|                               | Y4   | 0.710 | 0.196 | 0.000 | 0.005 | VALID |
|                               | Y5   | 0.664 | 0.196 | 0.000 | 0.005 | VALID |
|                               | Y6   | 0.677 | 0.196 | 0.000 | 0.005 | VALID |
|                               | Y7   | 0.661 | 0.196 | 0.000 | 0.005 | VALID |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel penelitian dinyatakan valid yang dimana nilai R hitung untuk semua butir pernyataan pada variabel Pemasaran Digital (X1), Kesadaran Merek (X2), Religiusitas (X3), serta Minat Menggunakan Layanan (Y) seluruhnya berada di atas nilai r tabel sebesar 0,1966. Temuan ini menegaskan bahwa setiap item kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat validitas.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                  | Indikator | Cronbach's Alpha | Standart | Keterangan |
|---------------------------|-----------|------------------|----------|------------|
| <i>Digital marketing</i>  | X1        | 0.864            | 0.60     | Reliabel   |
| <i>Brand Awareness</i>    | X2        | 0.782            | 0.60     | Reliabel   |
| <i>Religiosity</i>        | X3        | 0.865            | 0.60     | Reliabel   |
| Minat Menggunakan Layanan | Y         | 0.808            | 0.60     | Reliabel   |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memenuhi kriteria yang ditentukan yang dimana nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Artinya, seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Hasil ini menunjukkan

bahwa instrumen-instrumen tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

#### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Uji Normalitas

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                          |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N                        |                | 100                     |
| Normal Parameters        | Mean           | .0000000                |
|                          | Std. Deviation | 1.87414085              |
| Most Extreme Differences | Absolute       | .061                    |
|                          | Positive       | .055                    |
|                          | Negative       | -.061                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                | .061                    |
| Asym.Sig. (2-tailed)     |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji normalitas memperlihatkan nilai signifikansi residual sebesar 0,200. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi linear telah terpenuhi.

##### 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                    | Collinearity Statistics |       |
|--------------------------|-------------------------|-------|
|                          | Tolerance               | VIF   |
| <i>Digital marketing</i> | 0.882                   | 1.134 |
| <i>Brand Awareness</i>   | 0.842                   | 1.187 |
| <i>Religiosity</i>       | 0.939                   | 1.065 |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Nilai VIF untuk *digital marketing* sebesar 1,134, *Brand Awareness* 1,187, dan *Religiosity* 1,065. Selain itu, nilai tolerance ketiga variabel juga lebih besar dari 0,10, yaitu masing-masing 0,882, 0,842, dan 0,939. Dengan demikian, tidak ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen serta kondisi ini memenuhi asumsi dasar regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model                    | Unstandarized Coefficients |            | Unstandarized Coefficients Beta | t     | Sig  |
|--------------------------|----------------------------|------------|---------------------------------|-------|------|
|                          | B                          | Std. Error |                                 |       |      |
| (Constant)               | 1.486                      | 1.023      |                                 | 1.452 | .150 |
| <i>Digital marketing</i> | .004                       | .024       | .019                            | .171  | .865 |
| <i>Brand Awareness</i>   | .015                       | .046       | -.036                           | -.329 | .743 |
| <i>Religiosity</i>       | -.011                      | .022       | -.052                           | -.495 | .622 |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, yang dimana nilai signifikansi untuk *digital marketing* sebesar 0,865, *Brand Awareness* 0,743, dan *Religiosity* 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model      | Unstandarized Coefficients |            | Unstandarized Coefficients Beta | t     | Sig  |
|------------|----------------------------|------------|---------------------------------|-------|------|
|            | B                          | Std. Error |                                 |       |      |
| (Constant) | 5.229                      | 1.695      |                                 | 3.084 | .003 |

|                          |      |      |      |       |      |
|--------------------------|------|------|------|-------|------|
| <i>Digital marketing</i> | .386 | .040 | .596 | 9.607 | .000 |
| <i>Brand Awareness</i>   | .403 | .076 | .337 | 5.301 | .000 |
| <i>Religiosity</i>       | .089 | .036 | .149 | 2.470 | .015 |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji regresi linear berganda membuktikan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, Berdasarkan output *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 5,229 + 0,386X_1 + 0,403X_2 + 0,089X_3 + \epsilon$$

Interpretasi dari uji regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,229 adalah keadaan variabel minat menggunakan layanan belum di pengaruhi variabel variabel *digital marketing* (X1) *Brand Awareness* (X2) dan *Religiosity* (X3).
- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, nilai koefisien variabel X1 sebesar 0,386 berarti setiap kenaikan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,386 satuan. Sementara itu, jika dinyatakan dalam persentase, peningkatan 1% pada *digital marketing* (X1) akan menaikkan minat menggunakan layanan (Y) sebesar 38,6%. Sebaliknya, penurunan 1% pada X1 juga akan menurunkan Y sebesar 38,6%.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, nilai koefisien variabel X2 sebesar 0,403 berarti setiap kenaikan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,403 satuan. Sementara itu, jika dinyatakan dalam persentase, peningkatan 1% pada *Brand Awareness* (X2) akan menaikkan minat menggunakan layanan (Y) sebesar 40,3%. Sebaliknya, penurunan 1% pada X2 juga akan menurunkan Y sebesar 40,3%.

- d) Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y, nilai koefisien variabel X3 sebesar 0,089 berarti setiap kenaikan satu satuan pada X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,089 satuan. Sementara itu, jika dinyatakan dalam persentase, peningkatan 1% pada *Religiosity* (X3) akan menaikkan minat menggunakan layanan (Y) sebesar 8,9%. Sebaliknya, penurunan 1% pada X1 juga akan menurunkan Y sebesar 8,9%.

#### 4.1.7 Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

| Model                    | Unstandarized Coefficients |            | Unstandarized Coefficients Beta | t     | Sig  |
|--------------------------|----------------------------|------------|---------------------------------|-------|------|
|                          | B                          | Std. Error |                                 |       |      |
| (Constant)               | 5.229                      | 1.695      |                                 | 3.084 | .003 |
| <i>Digital marketing</i> | .386                       | .040       | .596                            | 9.607 | .000 |
| <i>Brand Awareness</i>   | .403                       | .076       | .337                            | 5.301 | .000 |
| <i>Religiosity</i>       | .089                       | .036       | .149                            | 2.470 | .015 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berikut merupakan hasil uji parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen :

- Variabel *Digital marketing* (X1) menunjukkan t hitung  $9,607 > t$  tabel (1,984) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z di kabupaten Pamekasan menggunakan layanan Bank Syariah.
- Variabel *Brand Awareness* (X2) menunjukkan t hitung  $5,301 > t$  tabel (1,984) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat generasi Z di kabupaten Pamekasan menggunakan layanan Bank Syariah.

- c) Variabel *Religiosity* (X3) menunjukkan  $t$  hitung  $2,470 > t$  tabel (1,984) dan signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung serta minat generasi Z di kabupaten Pamekasan menggunakan layanan Bank Syariah.

#### 4.1.7.2 Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (Uji-f)**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| 1     | Regression | 718.232        | 3  | 239.411     | 66.096 | .000 |
|       | Residual   | 347.728        | 96 | 3.622       |        |      |
|       | Total      | 1065.960       | 99 |             |        |      |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Layanan

b. Predictors: (Constant), *Digital marketing*, *Brand Awareness*, *Religiosity*

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) *Brand Awareness* (X2) dan *Religiosity* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan bank syariah (Y), yang dimana nilai F hitung sebesar 66,096 lebih besar dari F tabel 2.70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis empat (H4) diterima.

#### 4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,821 <sup>a</sup> | 0,674    | 0,664             | 1,90320                    |

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,674 (67,4%). Angka ini berarti bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-

sama mempengaruhi Y sebesar 67,4%. Sementara itu, sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, masih banyak faktor di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi minat Generasi Z untuk menggunakan layanan bank syariah.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan

Dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat generasi Z di Kabupaten Pamekasan untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan layanan BSI. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) sebesar  $6,121 > t \text{ tabel } 1,966$ , serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing*, semakin tinggi pula minat generasi Z untuk menggunakan layanan BSI. Hasil penelitian ini juga memperkuat bahwa *digital marketing* berperan penting dalam mendorong minat generasi Z di Kabupaten Pamekasan terhadap layanan perbankan syariah.

Dalam pemasaran modern menurut Kotler & Keller (2012) *digital marketing* berperan sebagai fondasi utama. Aktivitas ini mencakup promosi melalui media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan YouTube), website resmi, iklan digital, email marketing, konten yang bersifat edukatif, serta aplikasi mobile banking. Jika diterapkan secara efektif, *digital marketing* dapat meningkatkan jangkauan, kredibilitas, serta kemudahan yang dirasakan pengguna. Hal ini pada akhirnya dapat membangun minat calon nasabah untuk mencoba layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dafiq *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z terhadap bank syariah, selain itu penelitian Ikhsanudin *et al.*, (2024) juga menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan bank syariah. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Isroi,

(2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.

Temuan penelitian ini menekankan perlunya bank syariah untuk lebih giat merancang strategi pemasaran digital yang menyasar generasi Z secara spesifik. Strategi tersebut mencakup identifikasi platform digital yang paling sering digunakan oleh generasi Z di Pamekasan, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, serta pengembangan konten promosi yang relevan dengan gaya hidup dan nilai-nilai keislaman mereka. Selain itu, bank syariah perlu secara berkala mengevaluasi kinerja platform digital yang digunakan untuk mempromosikan produk-produknya, lalu melakukan perbaikan agar minat menabung generasi Z terus meningkat. Pemasaran digital, dalam konteks perbankan syariah di Kabupaten Pamekasan, mampu menarik minat generasi Z sekaligus mendorong peningkatan jumlah nasabah serta mengubah preferensi masyarakat dari bank konvensional menuju bank yang berbasis prinsip syariah. Dalam ajaran Islam, umat diperintahkan untuk mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal serta baik karena hal tersebut merupakan bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*Artinya : " Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah SWT kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah SWT yang kamu beriman kepada-Nya. " (QS Al Maidah: 88).*

Makna dari ayat tersebut bahwa Allah SWT menganjurkan umat Islam untuk mengonsumsi dan menggunakan produk yang halal serta baik sebagai wujud ketaatan kepada-Nya. Anjuran ini bukan sekadar rekomendasi, tetapi bagian dari komitmen seorang muslim dalam menjalankan syariat secara menyeluruh. Dalam konteks pengembangan produk, sebuah perusahaan perlu melalui beberapa tahapan sebelum meluncurkan produknya ke pasar. Salah satu langkah penting dalam mengembangkan produk adalah menciptakan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Nilai tambah tersebut harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi, keinginan konsumen, serta perubahan pola kegiatan ekonomi masyarakat. Produk yang dihasilkan tidak hanya

halal secara hukum, tetapi juga relevan, kompetitif, dan mudah diterima oleh target pasar, termasuk generasi Z yang sangat akrab dengan dunia digital.

#### **4.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan**

Dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat generasi Z di Kabupaten Pamekasan untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan layanan BSI. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) sebesar  $6,121 > t$  tabel  $1,966$ , serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis pertama (H2) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* (kesadaran merek) generasi Z terhadap BSI, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanan BSI. Hasil penelitian ini juga memperkuat bahwa *Brand Awareness* berperan penting dalam mendorong minat generasi Z di Kabupaten Pamekasan terhadap layanan perbankan syariah.

*Brand Awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mempertimbangkan suatu produk atau layanan (Suciawan & Melinda, 2022). Semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan merek tersebut menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dalam konteks perbankan syariah, kesadaran merek yang tinggi membuat Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih mudah diingat sebagai pilihan utama dibandingkan bank syariah lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Salam & Rahmawati, (2020) Salam yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih Bank BRI Syariah. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Annisa *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk BNI Syariah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi BSI dalam meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai kampanye digital terbukti efektif membentuk daya ingat yang kuat terhadap merek di kalangan konsumen. Generasi Z, yang tumbuh sebagai

pengguna aktif platform media sosial, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terpapar berbagai informasi terkait merek secara terus-menerus. Semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek, maka semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dijadikan sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks industri perbankan syariah, tingginya kesadaran merek menjadikan Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih mudah diingat dan diposisikan sebagai opsi utama dibandingkan dengan bank syariah lainnya. Oleh karena itu, aspek kesadaran merek menjadi sangat krusial mengingat generasi Z cenderung memilih merek yang sudah familiar dan memiliki reputasi terpercaya, khususnya dalam layanan keuangan yang berbasis prinsip syariah.

Dalam perspektif Islam, kesadaran merek tidak hanya terbatas pada kemampuan mengenali nama suatu produk. Lebih dari itu, kesadaran tersebut mencakup pemahaman terhadap nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Isra' ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْئَرُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ  
وَلِيُنَبِّئُوا مَا عَلُوا تُثْبِيرًا ﴿٧﴾

Artinya : " Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang saat (kerusakan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai." (QS Al-Isra': 7).

Makna dari ayat tersebut yang mengingatkan bahwa setiap tindakan memiliki konsekuensi, maka konsumen Muslim hendaknya tidak sekadar terpengaruh oleh popularitas merek, melainkan juga mempertimbangkan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam. Bank Syariah Indonesia (BSI), kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang ideal bukan hanya ketika masyarakat mengenali nama BSI sebagai bank syariah, tetapi juga ketika mereka memahami bahwa BSI beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba. Seorang nasabah yang sadar merek secara Islami akan memilih BSI arena kesadaran bahwa menggunakan produk yang sesuai syariah.

#### 4.2.3 Pengaruh *Religiosity* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan

Dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh *Religiosity* terhadap minat generasi Z di Kabupaten Pamekasan untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan layanan BSI. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung variabel *Religiosity* (X3) sebesar  $6,121 > t$  tabel  $1,966$ , serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis pertama (H3) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat *Religiosity* generasi Z terhadap BSI, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanan BSI. Hasil penelitian ini juga memperkuat bahwa *Religiosity* berperan penting dalam mendorong minat generasi Z di Kabupaten Pamekasan terhadap layanan perbankan syariah.

Religiusitas merupakan suatu konstruk yang menggambarkan tingkat pengaruh keyakinan beragama seseorang terhadap cara berpikir, bertindak, dan merasakan sesuatu dalam kesehariannya (Warsah & Imron, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas tidak sekadar soal menganut ajaran agama tertentu, melainkan lebih ditekankan pada bagaimana keyakinan tersebut diterjemahkan ke dalam perilaku konkret. Setiap individu memiliki nilai-nilai keimanan yang khas sesuai dengan agamanya masing-masing. Aspek keagamaan mampu meyakinkan hati seseorang untuk bersikap dan berperilaku selaras dengan tuntunan agamanya. Seperti memilih untuk menabung di bank syariah merupakan salah satu bentuk upaya nyata dalam menghindari praktik riba yang dilarang dalam ajaran Islam, menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama adalah langkah yang tepat, karena pada prinsipnya lembaga keuangan tersebut bebas dari unsur riba.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Khotimah & Saputeri, (2024) yang menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap minat menabung generasi Z di Bank Syariah, selain itu penelitian Hasan & Wati, (2022) juga menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Namun, temuan ini berbeda

dengan hasil penelitian Kurniawan, (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan religiusitas melalui berbagai kampanye digital terbukti efektif membentuk pemahaman yang kuat terhadap nilai-nilai syariah di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z. Religiusitas membentuk orientasi perilaku individu dalam ekonomi dan keuangan, di mana individu dengan religiusitas tinggi menjadikan ajaran agama sebagai landasan pengambilan keputusan keuangan. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk menjadikan prinsip syariah sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk perbankan. Bank syariah dipandang sebagai pilihan rasional karena selaras dengan prinsip Islam seperti larangan riba, gharar, dan maisir, serta mengutamakan keadilan, transparansi, dan kejujuran. Dalam konteks ini, religiusitas yang tinggi membuat BSI lebih mudah diterima sebagai pilihan utama dibandingkan bank lain. Kecenderungan Generasi Z untuk menggali informasi tentang produk tabungan syariah menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memicu ketertarikan di bidang keuangan. Ketika individu menyelaraskan keputusan finansial dengan nilai Islam, mereka menunjukkan sikap terbuka dan antusias terhadap produk keuangan syariah.

Dalam pandangan Islam, religiusitas memiliki makna yang lebih luas dan mendalam. Ia tidak hanya dinilai dari amal lahiriah seseorang, tetapi juga mencakup pemahaman, penghayatan, dan pengamalan ajaran agama dalam seluruh aspek kehidupan. Setiap aktivitas, baik di bidang ekonomi, sosial, politik, maupun kegiatan sehari-hari lainnya, hendaknya dilakukan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Dengan demikian, seorang muslim dituntut untuk menginternalisasi nilai-nilai keislaman secara utuh. Konsep pengabdian menyeluruh ini sejalan dengan firman Allah dalam Al-Baqarah ayat 208 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (٢٠٨)

*Artinya : " Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu." (QS Al-Baqarah: 208).*

Makna dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa Allah menganjurkan hamba-Nya yang beriman dan meyakini rasul-Nya untuk berpegang teguh pada ajaran Islam serta seluruh ketentuan syariat. Setiap muslim diwajibkan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya sesuai kemampuannya. Karena itu, seorang muslim hendaknya senantiasa meyakini kebenaran Islam secara utuh. Dengan meningkatkan ketakwaan dan mengamalkan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari, seseorang akan terhindar dari perbuatan yang bertentangan dengan syariat. Salah satu bentuk pelanggaran yang harus diwaspadai adalah praktik riba, yang dilarang keras dalam Islam.

#### **4.2.4 Pengaruh *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan**

Dalam penelitian ini hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh simultan *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* terhadap minat generasi Z di Kabupaten Pamekasan untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,750. Angka ini menunjukkan bahwa 75% variasi dalam minat penggunaan layanan BSI dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut secara simultan. Oleh karena itu, hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Solechah & Arifin, (2023) bahwa *Digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* membangun Minat menggunakan perbankan syariah. Namun berbeda dengan Puspitasari & Safitri, (2022) yang menemukan pemasaran digital tidak signifikan, penelitian ini membuktikan bahwa ketiga elemen tersebut berperan penting ketika dianalisis secara simultan.

Generasi Z sebagai segmen utama menunjukkan respons positif terhadap pemasaran digital, kesadaran merek yang tinggi, serta tingkat religiusitas yang terjaga. Secara praktis, BSI perlu mengoptimalkan pemasaran digital untuk menjangkau generasi Z, meningkatkan kesadaran merek yang tinggi melalui komunikasi yang

konsisten, serta menjaga tingkat religiusitas dengan menerapkan praktik bisnis yang transparan dan sesuai prinsip syariah. Dengan strategi tersebut, BSI dapat meningkatkan minat generasi Z sekaligus memperkuat posisi bersaing di perbankan syariah Indonesia.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* terhadap minat Generasi Z di Kabupaten Pamekasan dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z di Kabupaten Pamekasan untuk menggunakan layanan BSI. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan BSI baik melalui media sosial, *website*, maupun iklan digital maka semakin tinggi pula kecenderungan generasi muda untuk memilih BSI sebagai lembaga keuangan syariah andalan mereka. Dengan kata lain, pemanfaatan kanal digital yang interaktif dan informatif mampu membangun persepsi positif sekaligus mendorong ketertarikan generasi Z di Kabupaten Pamekasan.
2. *Brand Awareness* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan BSI. Tingkat kesadaran merek yang tinggi di kalangan Generasi Z termasuk kemampuan mengenali logo, mengingat nama BSI, serta memahami keberadaan BSI sebagai bank syariah terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat niat mereka untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini menegaskan bahwa membangun *Brand Awareness* secara konsisten akan meningkatkan daya tarik BSI di tengah persaingan industri keuangan.
3. *Religiosity* secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan BSI. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang terutama dalam hal keyakinan menjauhi riba, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan ekonomi maka semakin besar pula minatnya untuk memilih BSI sebagai mitra transaksi keuangan. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai spiritual masih menjadi pendorong utama bagi generasi muda di Pamekasan dalam memilih lembaga keuangan.

4. Secara simultan, ketiga variabel independen *digital marketing*, *Brand Awareness*, dan *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan BSI. Kombinasi strategi pemasaran digital yang tepat, kesadaran merek yang kuat, serta nilai religiusitas yang dihayati secara bersama-sama mampu meningkatkan minat Generasi Z secara lebih optimal dibandingkan jika masing-masing variabel berdiri sendiri. Pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek pemasaran modern dan nilai-nilai keislaman menjadi kunci sukses BSI dalam menarik nasabah muda (Gen Z).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang diajukan untuk pengembangan teoritis, praktik industri, serta partisipasi masyarakat:

### 1. Bagi Bank Syariah

Adapun saran kepada pihak bank syariah Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan, maka BSI disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama pada platform yang paling aktif digunakan oleh Generasi Z seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten yang disajikan hendaknya tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, inspiratif, serta interaktif—misalnya melalui short video, live session, atau kolaborasi dengan content creator dan influencer Muslim yang relevan. Dan untuk memperkuat *Brand Awareness*, BSI perlu menjaga konsistensi pesan merek dan meningkatkan visibilitas melalui kampanye yang mudah diingat, seperti jingle, tagline, atau gerakan sosial bertema syariah. Religiusitas, BSI harus terus meningkatkan transparansi layanan, keamanan data nasabah, serta responsivitas terhadap keluhan, terutama pasca isu insiden siber yang sempat mencuat, langkah-langkah ini akan memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah pilihan utama di mata generasi muda.

### 2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan populasi sampel, tidak hanya terbatas pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan, tetapi juga mencakup daerah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi dan tingkat literasi keuangan syariah yang beragam. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat

penggunaan layanan bank syariah, seperti literasi keuangan syariah, pengaruh media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi kemudahan penggunaan, atau faktor lingkungan sosial. Penambahan variabel mediasi dan moderasi juga akan memperkaya pemahaman tentang mekanisme hubungan antar variabel, sehingga hasil penelitian akan semakin komprehensif dan aplikatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, N. Q. (2023). Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Free Press Google Schola*, 2, 102–120.
- Adawiyah, S., & Hasan, I. (2024). Factors That Influence Customer Loyalty : Brand Image , *Brand Awareness* , And Experiential Marketing . Study Of Bank Muamalat Customers , Malang City. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 557–568.
- Ahmadi, R., & Siswanto, S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 164. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>
- Anand, D. A. (2023). *Brand Awareness. International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(42), 22–23. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Annisa, Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* , Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(1), 15–24.
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- BPS Jawa Timur (2024). Rata Rata Pertumbuhan Ekonomi Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur
- BPS Kab. Pamekasan (2024). <https://pamekasankab.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-pamekasan--2023.html>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, *Digital marketing*, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Efendi, Mukthar. (2024). Pengaruh *Digital marketing*, E-Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Arzusin*, 4(1), 241–263. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2581>
- Fattah, V., Bachri, S., Sutomo, M., Farid, F., & Farid, E. S. (2024b). Banking on Belief: Investigating the Influence of *Religiosity* on Sharia Banking Adoption. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 364–379. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.06>
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23 Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. In *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*, 23.

- Hadiyati, R., Harto, B., Ekowati, D., Jefriyanto, J., & Santosa, S. (2023). Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, *Digital marketing* and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in Sharia Banking. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 180–187. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.918>
- Hakim, A. M., & Solekah, N. A. (2024). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan dengan Syariah Financial Literacy Dan Financial Behavior Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Tapin ). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1939–1947. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1627>
- Hakimah, N., Muhammad, A., & Marwansyah, M. (2020). The Effect of *Religiosity* and Financial Considerations on Behavioral Intention toward Islamic Banking Industry : The Mediating Role of Attitude. In *International Seminar of Science and Applied Technology*, 198(Issat), 552–559.
- Hasan, I., Surachman, Rofiq, A., & Ananda, S. H. (2023). The role of *Religiosity* on customer engagement, trust, and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia. *Res Militaris*, 13(2), 1411–1426.
- Hasan, I., & Wati, M. F. (2022). The Influence of Knowledge, *Religiosity*, and Social Environment on Interest in Saving in Islamic Banking. *Proceeding of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 8(1), 109–116.
- Hestiyanti, S. F. (2025). Pengaruh brand image, *Brand Awareness* , dan brand trust terhadap minat penggunaan layanan bank syariah indonesia pada gen z di kota malang. (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Hidayat, T., Majdidin, R. M., & Habibi, Y. R. (2024). Implementation of Law Number 21 of 2008 Concerning Sharia Banking Against Sharia Financial Institutions. *KnE Social Sciences*, 2024(21), 445–457. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i2.15002>
- Iddagoda, Y. A., & Opatha, H. H. D. N. P. (2017). *Religiosity: Towards A Conceptualization and An Operationalization*. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.4038/sljhmr.v7i1.5637>
- Ikhsanudin, W., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024). Pengaruh Pengaruh *Digital marketing* Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah. *Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 13–22.
- Ikhwan, D. A., Adha, M. A., & Pambudi, D. S. (2024). *Religiosity, Digital marketing* And Decision To Become A Bank Syariah Indonesia Customer: Motivation As Moderation. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 163–181. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.1964>
- Isroi, Khajar. (2024). Pengaruh Pengetahuan, *Digital marketing* dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Di Kota Madiun Pada Bank Syariah. *IAIN Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/32245>
- Istijanto. (2009). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan

- Pesaing. In *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kemendikdasmen (2025). Jumlah Satuan Pendidikan (Dikmen) per kab. Pamekasan.
- Khotimah, H., Saputeri, N. P., & Warsiyah. (2024). Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah The effect of Islamic Financial Literacy and *Religiosity* on the interest of saving Generation Z in Islamic banks. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 6(1), 71–86.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14th global edition. *United States: Pearson Education*.
- Kurniawan, Indra. (2020). *Religiosity* in The Decision to Use Islamic Banking Products. *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 196–225. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.862>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (4th ed., Vol. 1). In *Jakarta: PT Index*.
- Mallik, Arvind. (2017). Impact of *Digital marketing* on the Buying Behavior of Consumer. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 3(08), 78–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.060>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of *Digital marketing*. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Muarrifah, S., Asyhfia, H. I., Sholikha, A. F., Mubarok, H., & Fadlilah, L. T. (2025). Minat Masyarakat Muslim Pada Bank Syariah: Pengaruh Search Engine Optimization Marketing, Social Media Marketing, Dan Literasi Keuangan Syariah. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 5(2).
- Nur Fadilah. (2025). Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 6(2), 601–612. <https://doi.org/10.58401/salimiya.v6i2.2053>
- Nuraini, A., Fitriyani, Y., & Aini, Q. (2024). Optimalisasi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pembiayaan Di Kspp Al-Husna Secang. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 806–817. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i2.22159>
- OJK. (2024). *Snapshot Perbankan Syariah*. 2–5.
- Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1125–1134. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala

- Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purba, G., Djaafar, A., & Eko Agus Setiawan. (2023). Religiusitas Dan Intelektualitas Dalam Ruang Publik Untuk Menggiatkan Moderasi Beragama. *Jurnal Imparta*, 1(2), 126–137. <https://doi.org/10.61768/ji.v1i2.54>
- 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. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- Rahmadhanty, Alya. (2020). Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli album musik korean pop (studi pada penggemar musik korean pop). *E-Proceeding of Managemen*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147444%0A>
- Rumanto, A., Bae, N., & Tengah, K. J. (2024). Islamic Digital Bank Adoption in Developing Countries: a Case Study on Millennials in Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1), 20–32.
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
- Salam, N., & Putri, R. N. H. (2024). Potret Sektor Unggulan: Pemetaan Potensi Lokal Empat Kabupaten di Madura Melalui Tipologi Klassen. *INDEPENDENT: Journal Of Economics*, 4(3), 115–125.
- Saputri, I., Farhani, P., & Chairina, C. (2022). Analisis Pengetahuan Dan Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Kelurahan Helvetia. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(3), 703–707. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v2i3.254>
- Solechah, A. R., & Arifin, M. R. (2023). Pengaruh *Digital marketing*, Brand Image, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Produk pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok). *Doctoral Dissertation, UIN Raden Mas Said*.
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Performa*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Cetakan ke24. Bandung: Alfabeta*.
- Suroso, D. A., & Ancok. (2011). Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Syahriyal, Syahriyal. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139–156. [https://doi.org/Darussalam, 4\(1\), 139–156. https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10930](https://doi.org/Darussalam, 4(1), 139–156. https://doi.org/10.24815/jped.v4i1.10930)
- Syamsurizal, S., , Putri, S., Movitaria, & M. A., & Yanti, N. (2022). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah. *Hikmah*, 19(2)(2018), 5–7.

<https://doi.org/https://doi.org/10.53802/hikmah.v19i2.162>

- Wahyuni, & Fasa, M. I. (2024). Strategi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial melalui media sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 408–416.
- Warsah, I., & Imron, I. (2019). The Discourse of Spirituality Versus *Religiosity* in Islam. *Al-Albab*, 8(2), 225–236. <https://doi.org/10.24260/alalbab.v8i2.1284>
- Wasid, I., & Sunendar, D. (2011). Strategi pembelajaran bahasa. In *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.
- Widyarti, E. T., NSS, R. L. P., & Teguh Ariefiantoro. (2021). The Effect Of Brand Value, *Brand Awareness*, Brand Loyalty On Brand Equity In Sharia Banking Industry. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(1), 38–45.
- Wiyono, W. M. (2021). Dampak Merger 3 (Tiga) Bank Syariah Bumnn Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah. *Cakrawala Hukum: Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Wijayakusuma*, 23(1), 65–73.
- Zainal, R., Harahap, A., Harahap, D., Fauzan, M., & Nasution, A. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 864–891.
- Zaini, F., Shuib, M. S. Bin, & Ahmad, M. bin. (2019). The Prospect Of Sharia Banking In Indonesia (Opportunities, Challenges And Solutions). *International Journal Of Business Management and Economic Review*, 2(04), 1–14.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Draf Kuesioner Pra-Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Sheril Fardiana, Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yaitu penelitian skripsi dengan judul "*PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN RELIGIOSITY TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN PAMEKASAN)*" Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di kecamatan Tlanakan, Pamekasan, Pademawu, Larangan, dan Galis.
2. Berusia 17-27 Tahun.
3. Memiliki ketertarikan atau minat terhadap layanan di perbankan syariah

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi terkait responden akan di jaga kerahasiaanya sesuai dengan kaidah etika penelitian.

Termakasih atas kesediaan waktu saudara/i sekian dalam pengisian kuesioner ini, semoga Allah mempermudah segala urusan dan membalas kebaikan saudara/i.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

| IDENTITAS RESPONDEN                                            |                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Email                                                          |                                                                                                                                                                      |
| Nama                                                           |                                                                                                                                                                      |
| Jenis Kelamin                                                  | <input type="radio"/> Laki Laki<br><input type="radio"/> Perempuan                                                                                                   |
| Usia                                                           | <input type="radio"/> 17-19 Tahun<br><input type="radio"/> 20-23 Tahun<br><input type="radio"/> 24-27 Tahun                                                          |
| Domisili di Kab Pamekasan                                      | <input type="radio"/> Tlanakan<br><input type="radio"/> Pamekasan<br><input type="radio"/> Pademawu<br><input type="radio"/> Larangan<br><input type="radio"/> Galis |
| Status                                                         | <input type="radio"/> Pelajar (SMP/SMA/SMK/Sederajat)<br><input type="radio"/> Mahasiswa<br><input type="radio"/> Bekerja<br><input type="radio"/> Yang Lain         |
| Apakah Anda memiliki minat terhadap layanan perbankan syariah? | <input type="radio"/> Ya<br><input type="radio"/> Tidak                                                                                                              |

## Lampiran 2 Draf Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Sheril Fardiana, Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya yaitu penelitian skripsi dengan judul "**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN RELIGIOSITY* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN PAMEKASAN)**" Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di kecamatan Tlanakan, Pamekasan, Pademawu, Larangan, dan Galis.
2. Berusia 17-27 Tahun.
3. Memiliki ketertarikan atau minat terhadap layanan di perbankan syariah
4. Mengetahui layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi terkait responden akan di jaga kerahasiaanya sesuai dengan kaidah etika penelitian.

Termakasih atas kesediaan waktu saudara/i sekian dalam pengisian kuesioner ini, semoga Allah mempermudah segala urusan dan membalas kebaikan saudara/i.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

| IDENTITAS RESPONDEN |                           |                                                                                                                                                                      |
|---------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.                  | Email                     |                                                                                                                                                                      |
| 2..                 | Nama                      |                                                                                                                                                                      |
| 3.                  | Jenis Kelamin             | <input type="radio"/> Laki Laki<br><input type="radio"/> Perempuan                                                                                                   |
| 4.                  | Usia                      | <input type="radio"/> 17-19 Tahun<br><input type="radio"/> 20-23 Tahun<br><input type="radio"/> 24-27 Tahun                                                          |
| 5.                  | Domisili di Kab Pamekasan | <input type="radio"/> Tlanakan<br><input type="radio"/> Pamekasan<br><input type="radio"/> Pademawu<br><input type="radio"/> Larangan<br><input type="radio"/> Galis |
| 6.                  | Status                    | <input type="radio"/> Pelajar (SMP/SMA/SMK/Sederajat)<br><input type="radio"/> Mahasiswa<br><input type="radio"/> Bekerja                                            |

|    |                                                                |                                                         |
|----|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
|    |                                                                | <input type="radio"/> Yang Lain                         |
| 7. | Apakah Anda memiliki minat terhadap layanan perbankan syariah? | <input type="radio"/> Ya<br><input type="radio"/> Tidak |
| 8. | Apakah Anda mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia (BSI)    | <input type="radio"/> Ya<br><input type="radio"/> Tidak |

| PERNYATAAN-PERNYATAAN |                                                                                                           |         |    |   |   |    |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|---|---|----|
| No                    | Pertanyaan                                                                                                | Kinerja |    |   |   |    |
|                       |                                                                                                           | STS     | TS | N | S | SS |
| 1.                    | Website layanan perbankan syariah ini mudah untuk digunakan.                                              |         |    |   |   |    |
| 2.                    | Saya merasa puas dengan kecepatan akses website layanan perbankan syariah ini                             |         |    |   |   |    |
| 3.                    | Iklan perbankan syariah ini muncul ketika anda mencari informasi mengenai layanan perbankan.              |         |    |   |   |    |
| 4.                    | Iklan perbankan syariah relevan dengan kebutuhan finansial anda ketika muncul pada pencarian              |         |    |   |   |    |
| 5.                    | Saya sering Melihat konten maupun promosi dari layanan perbankan syariah ini di media sosial.             |         |    |   |   |    |
| 6.                    | Informasi mengenai produk layanan yang diberikan oleh perbankan syariah di media sosial sangat bermanfaat |         |    |   |   |    |
| 7.                    | Email yang dikirim oleh layanan perbankan syariah ini sangat relevan dengan kebutuhan anda.               |         |    |   |   |    |
| 8.                    | Saya sering membaca, membuka e-mail dari layanan perbankan syariah ini.                                   |         |    |   |   |    |
| 9.                    | Mengingat nama BSI ketika mendengar mengenai layanan perbankan syariah.                                   |         |    |   |   |    |
| 10.                   | Dapat mengenali BSI dari logonya.                                                                         |         |    |   |   |    |
| 11.                   | Memilih layanan BSI dibandingkan bank syariah lain karena sudah familiar dengan mereknya.                 |         |    |   |   |    |
| 12.                   | Berkeinginan untuk mempelajari lebih jauh mengenai                                                        |         |    |   |   |    |

|     |                                                                                                                                          |  |  |  |  |  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|     | produk-produk yang disediakan oleh BSI.                                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 13. | Saya percaya cara untuk menghindari unsur gharar (ketidakpastian) dalam bentuk transaksi merupakan jalan untuk menjaga kehalalan harta.. |  |  |  |  |  |
| 14. | Saya yakin menabung di bank syariah lebih berkah, karena selain menguntungkan secara finansial juga bernilai ibadah.                     |  |  |  |  |  |
| 15. | Saya berusaha menjaga prinsip kejujuran dalam transaksi keuangan.                                                                        |  |  |  |  |  |
| 16. | Saya berusaha untuk menjauhi segala bentuk praktik keuangan yang di anggap haram, khususnya transaksi yang mengandung unsur riba.        |  |  |  |  |  |
| 17. | Saya berusaha untuk memilih instrumen keuangan yang selaras dengan prinsip Islam dalam setiap transaksi.                                 |  |  |  |  |  |
| 18. | Saya merasa tenang ketika menjauhi riba.                                                                                                 |  |  |  |  |  |
| 19. | Saya memiliki pemahaman yang cukup mendalam tentang produk keuangan yang ditawarkan dari industri perbankan syariah.                     |  |  |  |  |  |
| 20. | Saya memiliki pemahaman yang jelas mengenai perbedaan antara sistem keuangan syariah dengan konvensional.                                |  |  |  |  |  |
| 21. | Pengalaman saya berinvestasi melalui produk bank syariah sungguh berharga karena memberikan banyak manfaat.                              |  |  |  |  |  |
| 22. | Mencari informasi tentang keuntungan menggunakan layanan BSI.                                                                            |  |  |  |  |  |
| 23. | Mempertimbangkan untuk menggunakan layanan BSI pada transaksi keuangan.                                                                  |  |  |  |  |  |
| 24. | Berencana untuk mulai menggunakan layanan BSI.                                                                                           |  |  |  |  |  |
| 25. | Berkeinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang manfaat layanan di BSI.                                                               |  |  |  |  |  |
| 26. | Memiliki keinginan untuk membuka rekening di BSI.                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 27. | Berbagi informasi mengenai layanan BSI kepada orang-orang terdekat.                                                                      |  |  |  |  |  |
| 28. | Mencari tahu pengalaman orang-orang terdekat di sekitar dalam menggunakan layanan BSI.                                                   |  |  |  |  |  |

### Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

#### Tabulasi Data Variabel *Digital marketing* (X1)

| <b>X1.1</b> | <b>X1.2</b> | <b>X1.3</b> | <b>X1.4</b> | <b>X1.5</b> | <b>X1.6</b> | <b>X1.7</b> | <b>X1.8</b> | <b>Total X1</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 3           | 3           | 2           | 4           | 4           | 4           | 3           | 2           | 25              |
| 5           | 3           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 33              |
| 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 3           | 33              |
| 2           | 3           | 2           | 3           | 4           | 3           | 3           | 3           | 23              |
| 4           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 38              |
| 5           | 5           | 4           | 5           | 3           | 5           | 5           | 5           | 37              |
| 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 35              |
| 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 38              |
| 5           | 3           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 38              |
| 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 2           | 4           | 5           | 29              |
| 5           | 5           | 3           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 34              |
| 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 34              |
| 4           | 3           | 4           | 4           | 2           | 2           | 3           | 4           | 26              |
| 2           | 3           | 3           | 3           | 4           | 3           | 3           | 3           | 24              |
| 4           | 5           | 4           | 3           | 3           | 3           | 4           | 3           | 29              |
| 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 4           | 35              |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 39              |
| 4           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | 2           | 26              |
| 5           | 2           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 29              |
| 5           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 5           | 38              |
| 5           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 5           | 33              |
| 3           | 4           | 3           | 3           | 3           | 5           | 4           | 4           | 29              |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 40              |
| 5           | 5           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           | 31              |
| 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 2           | 4           | 5           | 30              |
| 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 40              |
| 4           | 3           | 3           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 26              |
| 5           | 3           | 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 33              |
| 5           | 3           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 34              |

|   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 34 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 24 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>39</b> |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>36</b> |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>36</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | <b>32</b> |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | <b>34</b> |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>27</b> |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | <b>28</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | <b>36</b> |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>37</b> |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>27</b> |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | <b>28</b> |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | <b>36</b> |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>35</b> |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>37</b> |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | <b>31</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | <b>30</b> |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>33</b> |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>37</b> |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>36</b> |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | <b>29</b> |
| 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | <b>21</b> |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>35</b> |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>29</b> |

|   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | <b>25</b> |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>34</b> |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>35</b> |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>28</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |

Tabulasi Data Variabel Brand Awareness (X2)

| <b>X2.1</b> | <b>X2.2</b> | <b>X2.3</b> | <b>X2.4</b> | <b>Total X2</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 4           | 3           | 4           | 5           | <b>16</b>       |
| 3           | 4           | 2           | 4           | <b>13</b>       |
| 4           | 3           | 4           | 4           | <b>15</b>       |
| 3           | 4           | 4           | 3           | <b>14</b>       |
| 4           | 3           | 4           | 4           | <b>15</b>       |
| 5           | 5           | 5           | 5           | <b>20</b>       |
| 4           | 3           | 3           | 4           | <b>14</b>       |
| 4           | 4           | 4           | 4           | <b>16</b>       |
| 5           | 4           | 5           | 5           | <b>19</b>       |
| 5           | 5           | 5           | 4           | <b>19</b>       |
| 5           | 4           | 4           | 4           | <b>17</b>       |
| 5           | 5           | 5           | 5           | <b>20</b>       |
| 3           | 3           | 4           | 4           | <b>14</b>       |
| 4           | 4           | 3           | 5           | <b>16</b>       |
| 4           | 5           | 5           | 4           | <b>18</b>       |
| 3           | 3           | 5           | 4           | <b>15</b>       |
| 5           | 5           | 5           | 4           | <b>19</b>       |
| 3           | 2           | 3           | 4           | <b>12</b>       |
| 2           | 2           | 4           | 3           | <b>11</b>       |
| 4           | 5           | 5           | 4           | <b>18</b>       |
| 4           | 4           | 5           | 4           | <b>17</b>       |
| 4           | 5           | 4           | 5           | <b>18</b>       |
| 5           | 5           | 5           | 5           | <b>20</b>       |
| 4           | 4           | 3           | 4           | <b>15</b>       |

|   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|-----------|
| 3 | 3 | 4 | 3 | <b>13</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | <b>16</b> |
| 3 | 3 | 4 | 3 | <b>13</b> |
| 4 | 4 | 4 | 2 | <b>14</b> |
| 3 | 4 | 3 | 1 | <b>11</b> |
| 4 | 5 | 5 | 5 | <b>19</b> |
| 3 | 2 | 3 | 3 | <b>11</b> |
| 3 | 4 | 3 | 4 | <b>14</b> |
| 3 | 3 | 4 | 3 | <b>13</b> |
| 3 | 4 | 3 | 3 | <b>13</b> |
| 4 | 5 | 5 | 3 | <b>17</b> |
| 4 | 3 | 4 | 5 | <b>16</b> |
| 4 | 4 | 3 | 5 | <b>16</b> |
| 4 | 4 | 5 | 4 | <b>17</b> |
| 4 | 4 | 3 | 4 | <b>15</b> |
| 5 | 5 | 4 | 5 | <b>19</b> |
| 5 | 5 | 4 | 4 | <b>18</b> |
| 3 | 3 | 4 | 5 | <b>15</b> |
| 3 | 3 | 2 | 3 | <b>11</b> |
| 3 | 3 | 3 | 4 | <b>13</b> |
| 4 | 4 | 3 | 3 | <b>14</b> |
| 3 | 4 | 4 | 5 | <b>16</b> |
| 4 | 3 | 4 | 4 | <b>15</b> |
| 2 | 3 | 2 | 3 | <b>10</b> |
| 3 | 2 | 2 | 3 | <b>10</b> |
| 2 | 3 | 3 | 4 | <b>12</b> |
| 5 | 4 | 5 | 4 | <b>18</b> |
| 3 | 5 | 3 | 5 | <b>16</b> |
| 5 | 5 | 5 | 4 | <b>19</b> |
| 2 | 3 | 3 | 3 | <b>11</b> |
| 4 | 3 | 5 | 4 | <b>16</b> |
| 4 | 4 | 4 | 5 | <b>17</b> |
| 3 | 3 | 4 | 4 | <b>14</b> |

|   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|-----------|
| 4 | 4 | 3 | 3 | <b>14</b> |
| 4 | 5 | 3 | 3 | <b>15</b> |
| 3 | 3 | 3 | 3 | <b>12</b> |
| 4 | 3 | 4 | 4 | <b>15</b> |
| 2 | 5 | 4 | 4 | <b>15</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | <b>16</b> |
| 3 | 5 | 4 | 3 | <b>15</b> |
| 3 | 3 | 3 | 2 | <b>11</b> |
| 4 | 4 | 5 | 5 | <b>18</b> |
| 4 | 4 | 3 | 3 | <b>14</b> |
| 5 | 5 | 4 | 5 | <b>19</b> |
| 5 | 4 | 4 | 3 | <b>16</b> |
| 3 | 2 | 4 | 3 | <b>12</b> |
| 4 | 2 | 3 | 4 | <b>13</b> |
| 4 | 5 | 5 | 5 | <b>19</b> |
| 4 | 3 | 4 | 5 | <b>16</b> |
| 2 | 3 | 3 | 2 | <b>10</b> |
| 3 | 3 | 4 | 5 | <b>15</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | <b>20</b> |
| 3 | 3 | 3 | 3 | <b>12</b> |
| 3 | 5 | 2 | 3 | <b>13</b> |
| 3 | 3 | 4 | 3 | <b>13</b> |
| 3 | 3 | 3 | 3 | <b>12</b> |
| 4 | 4 | 5 | 5 | <b>18</b> |
| 4 | 3 | 3 | 3 | <b>13</b> |
| 4 | 4 | 3 | 4 | <b>15</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | <b>20</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | <b>16</b> |
| 4 | 3 | 4 | 5 | <b>16</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | <b>20</b> |
| 3 | 4 | 3 | 4 | <b>14</b> |
| 3 | 4 | 3 | 3 | <b>13</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | <b>20</b> |

|   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|-----------|
| 4 | 5 | 4 | 5 | <b>18</b> |
| 3 | 4 | 2 | 4 | <b>13</b> |
| 3 | 4 | 4 | 4 | <b>15</b> |
| 4 | 4 | 5 | 5 | <b>18</b> |
| 3 | 4 | 4 | 5 | <b>16</b> |
| 4 | 4 | 5 | 3 | <b>16</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | <b>20</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | <b>20</b> |
| 4 | 4 | 3 | 4 | <b>15</b> |
| 5 | 4 | 5 | 4 | <b>18</b> |

Tabulasi Data Variabel Religiosity (X3)

| <b>X3.1</b> | <b>X3.2</b> | <b>X3.3</b> | <b>X3.4</b> | <b>X3.5</b> | <b>X3.6</b> | <b>X3.7</b> | <b>X3.8</b> | <b>X3.9</b> | <b>Total<br/>X3</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| 3           | 4           | 3           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | <b>31</b>           |
| 4           | 4           | 4           | 3           | 5           | 5           | 4           | 4           | 5           | <b>38</b>           |
| 3           | 4           | 4           | 3           | 2           | 3           | 2           | 2           | 4           | <b>27</b>           |
| 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 3           | 4           | <b>37</b>           |
| 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | 5           | <b>32</b>           |
| 5           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 3           | <b>35</b>           |
| 5           | 3           | 4           | 5           | 4           | 3           | 5           | 4           | 3           | <b>36</b>           |
| 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 3           | 3           | 5           | 4           | <b>37</b>           |
| 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | 3           | <b>31</b>           |
| 4           | 4           | 3           | 3           | 4           | 5           | 5           | 5           | 4           | <b>37</b>           |
| 5           | 3           | 2           | 3           | 3           | 5           | 3           | 3           | 3           | <b>30</b>           |
| 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | <b>39</b>           |
| 3           | 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | <b>28</b>           |
| 4           | 5           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | <b>41</b>           |
| 3           | 4           | 2           | 3           | 3           | 3           | 2           | 4           | 3           | <b>27</b>           |
| 5           | 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | 5           | 4           | 3           | <b>34</b>           |
| 5           | 4           | 5           | 3           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | <b>36</b>           |
| 4           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           | <b>30</b>           |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | <b>24</b> |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | <b>34</b> |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>36</b> |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>38</b> |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>43</b> |
| 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>29</b> |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>43</b> |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>35</b> |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>27</b> |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | <b>29</b> |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>32</b> |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>29</b> |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>38</b> |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | <b>29</b> |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | <b>32</b> |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | <b>27</b> |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>30</b> |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | <b>35</b> |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>35</b> |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>32</b> |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | <b>34</b> |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>35</b> |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>30</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>36</b> |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>37</b> |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>33</b> |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | <b>31</b> |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>39</b> |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>31</b> |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | <b>29</b> |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | <b>30</b> |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>42</b> |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | <b>41</b> |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>35</b> |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | <b>24</b> |
| 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | <b>24</b> |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | <b>27</b> |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>41</b> |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | <b>24</b> |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>41</b> |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>41</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>41</b> |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>43</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>38</b> |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>40</b> |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | <b>33</b> |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>38</b> |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | <b>32</b> |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | <b>32</b> |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | <b>39</b> |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | <b>28</b> |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | <b>27</b> |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | <b>42</b> |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | <b>30</b> |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>44</b> |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | <b>28</b> |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>34</b> |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>30</b> |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>31</b> |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>42</b> |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | <b>35</b> |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>44</b> |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>31</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | <b>28</b> |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | <b>28</b> |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>36</b> |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>42</b> |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | <b>18</b> |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | <b>26</b> |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | <b>35</b> |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | <b>33</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>41</b> |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>34</b> |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | <b>41</b> |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | <b>34</b> |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>34</b> |

Tabulasi Data Variabel Minat Menggunakan Layanan (Y)

| <b>Y1</b> | <b>Y2</b> | <b>Y3</b> | <b>Y4</b> | <b>Y5</b> | <b>Y6</b> | <b>Y7</b> | <b>Total Y</b> |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| 3         | 4         | 3         | 4         | 4         | 3         | 4         | <b>25</b>      |
| 3         | 3         | 3         | 4         | 4         | 3         | 4         | <b>24</b>      |
| 4         | 3         | 3         | 2         | 3         | 4         | 4         | <b>23</b>      |
| 3         | 1         | 4         | 2         | 3         | 4         | 3         | <b>20</b>      |
| 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | <b>27</b>      |
| 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5         | <b>31</b>      |
| 4         | 4         | 4         | 3         | 2         | 4         | 4         | <b>25</b>      |
| 5         | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         | 3         | <b>30</b>      |
| 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | <b>28</b>      |
| 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | <b>21</b>      |
| 5         | 3         | 4         | 4         | 3         | 4         | 4         | <b>27</b>      |
| 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 4         | 4         | <b>30</b>      |
| 3         | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 3         | <b>25</b>      |

|   |   |   |   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>28</b> |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>28</b> |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>28</b> |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | <b>20</b> |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>30</b> |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>26</b> |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>29</b> |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>32</b> |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | <b>25</b> |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | <b>28</b> |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>31</b> |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | <b>23</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>28</b> |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>29</b> |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>31</b> |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>22</b> |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | <b>24</b> |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | <b>28</b> |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | <b>23</b> |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>24</b> |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | <b>31</b> |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | <b>22</b> |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>33</b> |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | <b>27</b> |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>23</b> |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | <b>23</b> |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | <b>25</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>26</b> |

|   |   |   |   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>24</b> |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | <b>23</b> |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | <b>29</b> |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>32</b> |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>26</b> |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>29</b> |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>28</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>30</b> |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | <b>29</b> |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | <b>21</b> |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>29</b> |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>22</b> |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | <b>24</b> |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>31</b> |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>29</b> |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>31</b> |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>26</b> |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>29</b> |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>29</b> |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>31</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>28</b> |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | <b>23</b> |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>31</b> |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>22</b> |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>29</b> |

|   |   |   |   |   |   |   |           |
|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>29</b> |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | <b>25</b> |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>34</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>29</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>28</b> |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>32</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>26</b> |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>34</b> |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>30</b> |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | <b>23</b> |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | <b>23</b> |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>27</b> |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>29</b> |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | <b>26</b> |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>31</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>30</b> |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>22</b> |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>30</b> |

# Lampiran 4 Hasil Output IBM SPSS Statistic 25

## Uji Validitas

### Variabel Digital Mareting (X1)

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | X1.7   | X1.8   | X1     |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1            | .337** | .405** | .404** | .298** | .386** | .374** | .384** | .612** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .001   | .000   | .000   | .003   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.2 | Pearson Correlation | .337**       | 1      | .441** | .398** | .350** | .522** | .583** | .440** | .718** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .001         |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.3 | Pearson Correlation | .405**       | .441** | 1      | .569** | .363** | .507** | .485** | .527** | .759** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.4 | Pearson Correlation | .404**       | .398** | .569** | 1      | .451** | .504** | .552** | .583** | .774** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.5 | Pearson Correlation | .298**       | .350** | .363** | .451** | 1      | .448** | .443** | .257** | .628** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .003         | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .010   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.6 | Pearson Correlation | .386**       | .522** | .507** | .504** | .448** | 1      | .523** | .397** | .755** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.7 | Pearson Correlation | .374**       | .583** | .485** | .552** | .443** | .523** | 1      | .445** | .769** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.8 | Pearson Correlation | .384**       | .440** | .527** | .583** | .257** | .397** | .445** | 1      | .706** |

|    |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |      |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .010   | .000   | .000   |        | .000 |
|    | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100  |
| X1 | Pearson Correlation | .612** | .718** | .759** | .774** | .628** | .755** | .769** | .706** | 1    |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |      |
|    | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100  |

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

### Variabel Brand Awareness (X2)

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2     |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1            | .553** | .584** | .479** | .834** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.2 | Pearson Correlation | .553**       | 1      | .418** | .359** | .749** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.3 | Pearson Correlation | .584**       | .418** | 1      | .460** | .792** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.4 | Pearson Correlation | .479**       | .359** | .460** | 1      | .740** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2   | Pearson Correlation | .834**       | .749** | .792** | .740** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

### Variabel Religiosity (X3)

[illegible]



|    |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y6 | Pearson Correlation | .416** | .408** | .451** | .353** | .350** | 1      | .352** | .677** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|    | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y7 | Pearson Correlation | .314** | .356** | .356** | .419** | .359** | .352** | 1      | .661** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|    | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y  | Pearson Correlation | .631** | .720** | .716** | .710** | .664** | .677** | .661** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|    | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

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

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

### Uji Reliabilitas

#### Variabel *Digital marketing* (X1)

##### Reliability Statistics

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .864       | 8          |

#### Variabel Brand Awareness (X2)

##### Reliability Statistics

|            |            |
|------------|------------|
| Cronbach's |            |
| Alpha      | N of Items |
| .782       | 4          |

### Variabel Religiosity (X3)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .865                   | 9          |

### Variabel Minat Menggunakan Layanan (Y)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .808                   | 7          |

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.87414085              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .061                    |
|                                  | Positive       | .055                    |
|                                  | Negative       | -.061                   |
| Test Statistic                   |                | .061                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)               | 5.229                       | 1.695      |                           | 3.084 | .003 |                         |       |
|       | <i>Digital marketing</i> | .386                        | .040       | .596                      | 9.607 | .000 | .882                    | 1.134 |
|       | Brand Awareness          | .403                        | .076       | .337                      | 5.301 | .000 | .842                    | 1.187 |
|       | Religiosity              | .089                        | .036       | .149                      | 2.470 | .015 | .939                    | 1.065 |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Layanan

### Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)               | 1.486                       | 1.023      |                           | 1.452 | .150 |
|       | <i>Digital marketing</i> | .004                        | .024       | .019                      | .171  | .865 |
|       | Brand Awareness          | .015                        | .046       | .036                      | .329  | .743 |
|       | Religiosity              | -.011                       | .022       | -.052                     | -.495 | .622 |

a. Dependent Variable: abs\_RES

## Uji Analisis Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 5.229                       | 1.695      |                           | 3.084 | .003 |
|       | Digital marketing | .386                        | .040       | .596                      | 9.607 | .000 |
|       | Brand Awareness   | .403                        | .076       | .337                      | 5.301 | .000 |
|       | Religiosity       | .089                        | .036       | .149                      | 2.470 | .015 |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Layanan

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji-t)

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 5.229                       | 1.695      |                           | 3.084 | .003 |
|       | Digital marketing | .386                        | .040       | .596                      | 9.607 | .000 |
|       | Brand Awareness   | .403                        | .076       | .337                      | 5.301 | .000 |
|       | Religiosity       | .089                        | .036       | .149                      | 2.470 | .015 |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Layanan

## Uji Simultan (Uji-f)

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 718.232        | 3  | 239.411     | 66.096 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 347.728        | 96 | 3.622       |        |                   |
|       | Total      | 1065.960       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Layanan

b. Predictors: (Constant), Religiosity, Digital marketing, Brand Awareness

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .821 <sup>a</sup> | .674     | .664              | 1.90320                    |

a. Predictors: (Constant), Religiosity, *Digital marketing*, Brand Awareness

## Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi

16/05/26, 00:41

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 : 220503110066  
Nama : Sheril Fardiana  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M  
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Religiosity Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Pamekasan)

#### JURNAL BIMBINGAN :

| No | Tanggal           | Deskripsi                                                                                       | Tahun Akademik   | Status          |
|----|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|
| 1  | 17 September 2025 | Bimbingan Mengenai Judul Proposal                                                               | Ganjil 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 2  | 29 Oktober 2025   | Bimbingan bab 1,2,3 mengenai latar belakang dan penulisan huruf asing/bahasa inggris yang benar | Ganjil 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 3  | 18 November 2025  | Bimbingan terkait bab 1,2,3, revisi penulisan pada proposal                                     | Ganjil 2025/2026 | Sudah Dikoreksi |
| 4  | 13 Januari 2026   | Bimbingan mengenai objek dan juga penentuan jumlah sampel pada proposal                         | Genap 2025/2026  | Sudah Dikoreksi |
| 5  | 28 Februari 2026  | Bimbingan Terkait Kuisioner Penelitian                                                          | Genap 2025/2026  | Sudah Dikoreksi |
| 6  | 7 April 2026      | Bimbingan Bab 1-5                                                                               | Genap 2025/2026  | Sudah Dikoreksi |
| 7  | 16 April 2026     | Bimbingan Mengenai jurnal yang akan digunakan                                                   | Genap 2025/2026  | Sudah Dikoreksi |
| 8  | 21 April 2026     | Bimbingan Proses submit jurnal dan arahan dari dosen pembimbing terkait artikel jurnal          | Genap 2025/2026  | Sudah Dikoreksi |

Malang, 21 April 2026  
Dosen Pembimbing

<https://accessafe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/2122>

1/2

16/05/26, 00:41

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

## Lampiran 6 Surat Keterangan Plagiasi

16/05/26, 00:43

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 : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd  
NIP : 197805012025212019  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sheril Fardiana  
NIM : 220503110066  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Judul Skripsi : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN PAMEKASAN)**

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

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 24%             | 20%              | 12%         | 20%           |

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

Malang, 16 Mei 2026

UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

## Lampiran 7 Hasil Cek Plagiarisme



Page 2 of 101 - Integrity Overview

Submission ID trnoid::3618:138507931

### 24% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

#### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

---

#### Top Sources

- 20%  Internet sources
  - 13%  Publications
  - 20%  Submitted works (Student Papers)
-

**Lampiran 8 Biodata Penulis****BIODATA PENULIS**

Nama : Sheril Fardiana  
Tempat Tanggal Lahir : Pamekasan, 10 Mei 2004  
Alamat : Perumnas Tlanakan Indah  
Email : [Sherilfardiana22@gmail.com](mailto:Sherilfardiana22@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan Formal**

2010-2016 : SDN KAPEDI 1  
2016-2019 : SMPN 2 LARANGAN  
2019-2022 : SMAN 1 PAMEKASAN  
2022-2026 : S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang