

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**RAMADAN SIBARANI
NIM. 19 401 00027**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**RAMADAN SIBARANI
NIM. 19 401 00027**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)**




SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*


Oleh:

**RAMADAN SIBARANI
NIM. 19 401 00027**

PEMBIMBING I


H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II


Aliman Syahuri Zein, S.E.I., M.E.I
NIDN. 202804 82 01

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RAMADAN SIBARANI**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 12 September 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RAMADAN SIBARANI** yang berjudul **"Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


H. Aswadi, S.E., M.Si
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II


Aliman Syahuri Zein, S.E.I., M.E.I
NIDN. 202804 82 01

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ramadan Sibarani
NIM : 19 401 00027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tanō Tombangan Angkola)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 12 September 2023
Saya Yang Menyatakan,



Ramadan Sibarani

KAMADAN SIBARANI
NIM. 19 401 00027

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : RAMADAN SIBARANI

Nim : 19 401 00027

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya Ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola) ”**. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 12 September 2023

Yang Menyatakan,



Ramadan Sibarani
RAMADAN SIBARANI
NIM. 19 401 00027



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Ramadan Sibarani
NIM : 19 401 00027
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah (Studi Kasus Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Ketua

Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Sekretaris

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

Anggota

Sarmiana Batubara, M.A
NIDN. 2127038601

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIDN. 200701630

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 04 Oktober 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 74, 75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,51
Predikat : Cukup/Baik/Amat Baik/Cumlaude*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi

: Pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah (Studi Kasus Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Nama

: Ramadan Sibarani

NIM

: 1940100027

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 17 Oktober 2023

Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ramadan Sibarani
Nim : 19 401 00027
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan produk bank Syariah (Studi Kasus pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dengan cerdas finansial dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola, Didapati beberapa masalah diantaranya Minimnya pemahaman, kesadaran menabung dan pengaturan keuangan yang sangat buruk dengan tingkat konsumsi tinggi masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola menjadi salah satu faktor minimnya minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan dan *Digital Marketing* terhadap minat masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola).Teori – teori yang mendukung penelitian ini terdiri dari Literasi Keuangan dan *Digital Marketing* serta ruang lingkup dan indikator variabel independen dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan tehnik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 94 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus taro yamane. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda uji t dan uji F. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh Literasi Keuangan dan *Digital Marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola).

Kata Kunci : Literasi keuangan, *digital marketing*, minat dan produk bank syariah

ABSTRACT

Name : Ramadan Sibarani
Nim : 19 401 00027
Thesis Title : Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan produk bank Syariah (Studi Kasus pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Financial Literacy is knowledge, skills and beliefs that influence attitudes and behavior aimed at achieving prosperity by being financially intelligent in management and decision making. Based on observations made by researchers of the people of Tano Tombangan Angkola District, several problems were found, including a lack of understanding, awareness of saving and very poor financial management with high levels of consumption in the people of Tano Tombangan Angkola District, being one of the factors in the lack of public interest in using sharia banking services. This research aims to determine the influence of Financial Literacy and Digital Marketing on people's interest in using Sharia Bank Products (Case Study in Tano Tombangan Angkola District). The theories that support this research consist of Financial Literacy and Digital Marketing as well as the scope and indicators of the independent variables in this research. This research is quantitative research using primary data. The data collection technique used was a questionnaire. Sampling in this study used an accidental sampling technique with a sample size of 94 people determined using the Taro Yamane formula. The data analysis methods used are normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, coefficient of determination test, multiple linear regression test t test and F test. The results of the t test show that there is there is an influence of Financial Literacy and Digital Marketing on people's interest in using Sharia Bank Products (Case Study in Tano Tombangan Angkola District).

Keywords: Financial literacy, digital marketing, interest and Islamic banking products

المخلص

الاسم : رمضان سياراني
رقم تسجيل الطالب : ١٩٤٠١٠٠٠٢٧
عنوان الأطروحة : تأثير الثقافة المالية والتسويق الرقمي على مصلحة المجتمع في استخدام منتجات البنوك الشرعية (دراسة حالة في منطقة تانو تومبانجان أنجكولا)

المعرفة المالية هي المعرفة والمهارات والمعتقدات التي تؤثر على المواقف والسلوكيات التي تهدف إلى تحقيق الرخاء من خلال الذكاء المالي في الإدارة وصنع القرار. بناءً على الملاحظات التي أدلى بها الباحثون من سكان منطقة تانو تومبانجان أنجكولا، تم العثور على العديد من المشكلات، بما في ذلك الافتقار إلى الفهم والوعي بالادخار والإدارة المالية السيئة للغاية مع ارتفاع مستويات الاستهلاك لدى سكان منطقة تانو تومبانجان أنجكولا، كونها إحدى من عوامل عدم اهتمام الجمهور باستخدام الخدمات المصرفية الشرعية. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير الثقافة المالية والتسويق الرقمي على اهتمام الناس باستخدام منتجات البنك المتوافق مع الشريعة (دراسة حالة في منطقة تانو تومبانجان أنجكولا). تتكون النظريات التي تدعم هذا البحث من الثقافة المالية والتسويق الرقمي بالإضافة إلى نطاق ومؤشرات المتغيرات المستقلة في هذا البحث. هذا البحث هو بحث كمي باستخدام البيانات الأولية. وكانت تقنية جمع البيانات المستخدمة هي الاستبيان. استخدم أخذ العينات في هذه الدراسة تقنية أخذ العينات العرضية بحجم عينة مكون من ٩٤ شخصًا تم تحديده باستخدام صيغة Taro Yamane. طرق تحليل البيانات المستخدمة هي اختبار الحالة الطبيعية، واختبار الخطية المتعددة، واختبار التغايرية، واختبار معامل التحديد، واختبار الانحدار الخطي المتعدد، واختبار t واختبار F. تظهر نتائج هناك تأثير نحو الأمية المالية والتسويق الرقمي على اهتمام الناس باستخدام منتجات البنك المتوافق مع الشريعة (دراسة حالة في منطقة تانو تومبانجان أنجكولا).

الكلمات المفتاحية: الثقافة المالية، التسويق الرقمي، الفوائد والمنتجات المصرفية الإسلامية

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadillah Nasion, M.Pd. sebagai Sekretaris Prodi Perbankan Syariah. serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA)
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I peneliti ucapan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.

5. Bapak Aliman Syahuri Zein, S.E.I.,M.E.I. selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Akir Sibarani, dan Ibunda tercinta Hadaria, yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Beliau adalah salah satu semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan doa yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan

skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

9. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada saudara-saudari saya Rubiana Sibarani (Kakak), Rismawati Sibarani (Kakak), Amisana Sibarani (Kakak) dan Bonar Sibarani (Abang) yang telah memberikan motivasi, dukungan serta semangat selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Teman serta sahabat seperjuangan saya Faisal rkt, chairunnisyah lbs, vivit retno, windy seprini, hapsah hairani, basyaruddin, ihksan mubaroq, ima oni, anggi fitria, nur fadilla, zulpikar, kamelia, deswita, m. iqbal, nurul hidayah. yang selalu jadi support system dalam diskusi menyelesaikan skripsi ini dikampus UIN SYAHADA Padangsidempuan maupun diluar kampus. Teman-teman seperjuangan Syariah Banking 1 (Pejuang Toga) angkatan 2019. Serta semua pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Namun, tidak mengurangi rasa hormat, peneliti hanya bisa mengucapkan terima kasih banyak atas segala bantuan dan dukungannya.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga doa, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya Skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Padangsidempuan, Agustus 2023
Peneliti,

RAMADAN SIBARANI
NIM: 19 401 00027

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge




ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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


a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathḥah dan ya	Ai	a dan i

و... ..	fathah dan wau	Au	a dan u
---------	----------------	----	---------

c. *Maddah*

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
..... ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى.....	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi

ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan a postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah

lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Definisi Operasional Variabel	11
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. LANDASAN TEORI

1. Minat	15
a. Pengertian Minat	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	16
2. Produk Perbankan Syariah	17
a. Pengertian Produk Bank Syariah	17
b. Produk Produk Bank Syariah	18
3. Literasi Keuangan	22
a. Pengertian Literasi Keuangan	22
b. Pengukuran Literasi Keuangan	24
c. Dimensi Literasi Keuangan	25
4. Digital Marketing	27
a. Pengertian Digital Marketing	27
b. Dimensi Digital Marketing	28
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis	34

BAB III Metode Penelitian

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Dan Metode Penelitian	36
C. Populasi Dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	38
D. Sumber Data	39
1. Data Primer	39
2. Data Skunder	39
E. Intrumen Dan Tehnik Pengumpulan Data	40
1. Wawancara	41
2. Angket	41
3. Observasi	41
4. Dokumentasi	41
F. Tehnik Analisis Data	41
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	43
3. Uji Deskriptif	44
4. Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas	44
b. Uji Multikolinearitas	44
c. Uji Heteroskedastisitas	45
5. Uji Koefisien Determinasi (R_2)	45
6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	46
7. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	47
8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian	48
B. Karakteristik Responden Penelitian	51
C. Hasil Analisis Data Penelitian	51
1. Hasil Uji Validitas	51
2. Hasil Uji Reliabilitas	53
3. Hasil Uji Deskriptif	54
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Normalitas	56
b. Uji Multikolinearitas	56
c. Uji Heteroskedastisitas	57
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)	58
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
7. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	61
8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	63
E. Keterbatasan Penelitian	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran-Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Indeks Literasi Keuangan	3
Tabel I.2	Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur	5
Tabel I.3	Defenisi Operasional Variabel	11
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel II.2	Kerangka Pikir	33
Tabel III.1	Jumlah Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola	37
Tabel III.2	Intrumen Penelitian.....	40
Tabel IV.1	Wilayah Kecamatan Tano Tombangan Angkola	48
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan	51
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	52
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan	52
Tabel IV.5	Hasil Uji Realibilitas	53
Tabel IV.6	Hasil Uji Statistic Deskriptif	54
Tabel IV.7	Hasil Uji Normalitas	54
Tabel IV.8	Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
Tabel IV.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel IV.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel IV.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel IV.12	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	58
Tabel IV.13	Hasil Uji Simultan F	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Angket Penelitian
- Lampiran 2: Tabulasi Angket Variabel minat
-Tabulasi Angket Variabel literasi keuangan
-Tabulasi Angket Variabel *digital marketing*
- Lampiran 3: Hasil Uji Validitas minat
-Hasil Uji Validitas literasi keuangan
-Hasil Uji Validitas *digital marketing*
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas minat
- Hasil Uji Reliabilitas literasi keuangan
- Hasil Uji Reliabilitas *digital marketing*
- Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas
-Hasil Uji Multikolinearitas
-Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 6: Hasil Uji Parsial (Uji T)
-Hasil Uji Simultan (Uji F)
-Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)
- Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8: Dokumentasi Angket

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Syariah di Indonesia hingga kini masih belum menunjukkan eksistensinya mengingat Indonesia memiliki penduduk beragama Islam terbesar di Dunia. ¹Sampai saat ini penduduk muslim di Indonesia telah mencapai sekitar 200 juta jiwa per 2019-2022. Sebuah pasar yang sangat besar bagi sebuah bisnis. Indonesia merupakan negara yang memiliki perbankan syariah dengan kinerja keuangan tertinggi di dunia.

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 3 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Prinsip Syariah merupakan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.²

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Mubbib Wahab mengartikan minat itu bisa didefinisikan satu kecondongan dalam membagikan perhatian pada kegiatan ataupun kondisi yang merupakan objek daripada minat itu dengan diikuti dengan rasa yang bahagia.³ Melihat minat masyarakat yang kurang pada bank syariah dengan lebih memilih bank konvensional sebagai lembaga keuangan utama dalam melakukan setiap transaksi dikarenakan lebih mudah

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawalipers, 2018), hlm 5.

² Wangsawidjaj, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2017), hlm. 1-3.

³ Abdul Rachman Shaleh Dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikoogi Suatu Pengantar (Dalam Prespekif Islam)*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm. 263.

di jangkau dan sudah tak asing lagi didengar dikarenakan lokasi yang lebih mudah di temukan jika dibandingkan dengan bank syariah, hal ini juga terjadi dikalangan masyarakat di Kecamatan Tano Tombangan Angkola yang lebih banyak memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah sebagai lembaga keuangan.

Berdasarkan Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pangsa pasar perbankan syariah per Agustus 2022 mencapai 7,03 persen pertumbuhan perbankan syariah mengalami peningkatan dilihat dari tahun 2018 pangsa pasarnya berada pada angka 5,96%. Peningkatan pangsa pasar perbankan syariah terbilang cukup lamban. Padahal Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Data dari Kementerian Agama menyebutkan jumlah penduduk muslim di Indonesia per Desember 2022 berjumlah 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Dari Fenomena tersebut mengatakan bahwa mayoritas muslim di Indonesia masih menggunakan jasa bank konvensional atau belum menggunakan jasa perbankan. Namun minat penduduk muslim di Indonesia terhadap lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah masih kurang tercermin dari jumlah *Market Share* perbankan syariah yang saat ini masih sangat jauh dengan bank konvensional.⁴

Adapun faktor lambannya perkembangan bank syariah di Indonesia adalah minimnya pemahaman literasi keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (2016) menjelaskan Literasi Keuangan adalah pengetahuan,

⁴[https://www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Perbankan/Data-Dan-Statistik/Laporan-Profil Industri-Perbankan/Documents/LPIP%20TRIWULAN%20I%20-%202019.Pdf](https://www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Perbankan/Data-Dan-Statistik/Laporan-Profil-Industri-Perbankan/Documents/LPIP%20TRIWULAN%20I%20-%202019.Pdf) Diakses Pada 4 September 2022 .

keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dengan cerdas finansial dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. OJK mencatat per tahun 2022 meskipun sudah 85,10% masyarakat yang telah menggunakan produk dan layanan keuangan namun baru 49,10% masyarakat yang telah mampu atau paham tentang literasi keuangan. Jadi masih rendahnya pemahaman untuk menabung dan berinvestasi.⁵

Berdasarkan survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016-2022 untuk mengetahui indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia terhadap bank syariah dapat dilihat pada Table 1. Sebagai berikut.⁶

Tabel I.1
Indeks Literasi Keuangan

Tahun	Indeks Literasi Keuangan Nasional	Indeks Literasi Keuangan Sumut
2016	29.70%	32.36%
2019	38.03%	37.96%
2022	49.68%	51.69%

sumber: sikapiuangmu.OJK.co.id

Berdasarkan tabel I.1 meskipun presentase literasi keuangan di Indonesia terus meningkat dimana per tahun 2022 tingkat literasi keuangan melebihi target yaitu 49.68% dari yang telah ditetapkan pemerintah dalam peraturan presiden No.50 tahun 2017 yaitu sebesar 35%. Namun angka tersebut menurut Presiden Joko Widodo pada rapat terbatas bersama sejumlah menteri

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, *Perbankan Indonesia*, 2016.

⁶ Otoritas Jasa Keuangan, *POJK Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan No 76/POJK.07*, 2022.

Kabinet Indonesia Maju, walaupun meningkat tapi angkanya masih rendah dibanding negara-negara ASEAN yang lain.⁷

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki komitmen tinggi dalam mendorong peningkatan indeks literasi dan inklusi keuangan nasional. Hal ini tercermin pada Pilar 2 Kerangka Struktural Master Plan Sektor Jasa Keuangan Indonesia (MPSJKI) 2021 – 2025 yaitu Pengembangan Ekosistem Jasa Keuangan terdapat program “Memperluas Akses Keuangan dan Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat”. Pilar 2 tersebut selanjutnya menjadi salah satu acuan penyusunan arah strategis peningkatan indeks literasi keuangan yang dituangkan dalam Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 – 2025.⁸

Berdasarkan arah strategis dalam SNLKI 2021 – 2025 disusun dengan mempertimbangkan keberlanjutan beberapa program strategis SNLKI 2013 dan SNLKI (*Revisit 2017*), hasil SNLIK tahun 2019, analisis *SWOT* dan evaluasi strategi untuk meningkatkan literasi keuangan, rekomendasi dari berbagai pihak serta implementasi kebijakan literasi keuangan di negara lain.

Pertama, konsep dasar literasi keuangan bukan hanya didasarkan pada tiga aspek literasi keuangan yaitu pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, melainkan meliputi pula aspek sikap dan perilaku. Kedua, dalam kenyataannya, literasi keuangan sangat berkaitan erat dengan inklusi keuangan sehingga perlu adanya keselarasan dan kesinambungan antara kegiatan literasi keuangan dan inklusi keuangan. Ketiga, pencapaian strategi

⁷<https://www.Sikapuangmu.Ojk.Go.Id/> Diakses Pada 15 April 2020.

⁸<https://www.Ojk.Go.Id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Info-Terkini/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-SNLKI-2021-2025.aspx>.

literasi dan inklusi keuangan lebih efisien dilakukan secara bersama-sama sehingga tujuan pencapaian literasi keuangan untuk memperluas akses masyarakat ke sektor jasa keuangan dapat dilakukan dengan lebih optimal.

Berdasarkan Laporan Profil Industri Perbankan (OJK, 2019) Sebanyak 314 bank telah menjalin kerja sama dengan sekolah dalam rangka program SimPel dengan jumlah rekening tercatat 17,2 juta rekening. Sedangkan pada (BPS, 2022) proyeksi penduduk Indonesia yaitu masyarakat dewasa sekitar 21,98 juta dari total jumlah penduduk. Namun baru 49% persen masyarakat dewasa yang memiliki rekening.⁹

Literasi keuangan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat menggunakan bank syariah dan *Digital Marketing*, Diketahui bahwa kebanyakan pengguna internet pada saat ini didominasi masyarakat dewasa dapat dilihat dari survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 yaitu sebagai berikut.¹⁰

Tabel I.2
Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur

Rentang usia	Pengguna internet	Bukan pengguna internet
55-59	40%	60%
50-54	40.9%	59.1%
45-49	47.6%	52.4%
40-44	51.4%	48.6%
35-39	68.5%	31.5%
30-34	76.5%	23.5%
25-29	82.7%	17.3%
20-24	88.5%	11.5%
15-19	91%	9%
10-14	66.2%	33.8%

⁹ <https://www.sikapuangmu.ojk.go.id/> Diakses Pada 15 April 2020.”

¹⁰ APJII, *Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*. (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017) .

Sumber: www.inet.detik.com

Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 mengenai penetrasi penggunaan internet. Kelompok masyarakat dewasa menjadi pengguna internet yang lumayan banyak di Indonesia, yaitu usia 25 – 29 tahun dengan penetrasi 82% dan usia 30 – 34 tahun dengan penetrasi 68,5%. Sehingga dirasa strategi menggunakan digital marketing merupakan hal yang tepat untuk sasaran penggunaannya dari segi ekonomi dan penghasilan yang dimiliki.

Digital Marketing menurut Oktaviani dan Rustandi merupakan sebagai jembatan komunikasi pemasaran dua arah antara perusahaan dengan konsumen secara digital. Sehingga pemasaran digital semakin mudah dan cepat sampai kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk serta keunggulannya. *Digital marketing* terdiri atas beberapa media digital seperti *website*, sosial media, *online advertising*, *email marketing*, *video marketing*, *search engine marketing* dan bentuk media digital lainnya.¹¹

Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi membuat konsumen dapat lebih mudah untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kekuatan konten, desain dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong konsumen tertarik akan suatu produk yang ditawarkan juga menciptakan respon positif melalui review dari pelanggan sehingga bisa menjadi salah satu pengaruh konsumen menjatuhkan pilihannya. Pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* dapat menarik

¹¹Oktaviani dan Rustandi, Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* Vol. 3 No. 1. 2018, hlm. 25.

minat konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa tanpa harus membutuhkan biaya pemasaran yang mahal.

Digital marketing menjadi rujukan ketika melakukan penjualan produk dan jasa guna mendapatkan laba yang sesuai dengan apa yang diharapkan. *Digital marketing* memberikan kemudahan untuk mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan media sosial dan internet yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar. Media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan informasi baik dalam bentuk teks, gambar, audio ataupun video yang dapat menjangkau semua kalangan sehingga lebih efisien.

Terdapat beberapa hal yang mungkin dapat membuat *digital marketing* tidak menarik bagi mereka atau tidak memberikan umpan balik yang bagus yang diharapkan oleh peusahaan atau lembaga bank yaitu, iklan yang terlalu promosional dan tidak memberikan nilai tambah masyarakat cenderung mencari konten yang informatif, edukatif, atau menghibur. Disini masyarakat tidak begitu tertarik dengan iklan yang terlalu mempromosikan produk atau jasa tanpa memberikan nilai tambah yang jelas dan semacam hiburan dalam promosinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di Kecamatan Tano Tombangan Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan diantaranya dengan ibu Elpi Maulida Dalimunthe menyatakan bahwa “untuk membuka usaha jualan sembako miliknya masih mengandalkan simpanan pendapatan dari hasil kerja suaminya yaitu hasil kebun karet yang disimpan didalam rumahnya sendiri, dan masih menggunakan modal sendiri untuk menyetok dan membeli

keperluan dagangan yang sudah habis, dan alasan belum menggunakan jasa dari perbankan syariah karena masih rendahnya pemahan mengenai jasa dan sistem kerja perbankan syariah”¹² Ibu Nur Sahadah menyatakan bahwa ”dalam pemasaran dagangannya masih menggunakan sistem pemasaran tradisonal yaitu pembeli datang sendiri membeli ke tempat jualan miliknya, Ibu Nur sendiri sudah berencana memasarkan jualannya melalui media sosial akan tetapi karena keterbatasan pengetahuan dan renahnya pengetahuan tentang *digital marketing*”¹³ Ibu Siti Aminah menyatakan bahwa ”Ibu Siti memiliki pengaturan keuangan yang sangat buruk dikarenakan pengeluaran dan pemasukan di keluarganya sangat berbanding terbalik, untuk kebutuhan makan dan biaya sehari-hari keluarganya sangat besar dengan tingkat konsumsi tinggi akan tetapi pemasukan sangat rendah yang hanya mengandalkan pendapatan suaminya dari menarik angkot sehari-hari.

Berdasarkan hasil pengamatan diketahui bahwa sebagian besar masyarakat di Kecamatan Tano Tombangan Angkola belum memahami tentang produk dan jasa keuangan Syariah. Hal ini dimungkinkan karena masih rendahnya Literasi Keuangan Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola.

Pada penelitian yang dilakukan Iga Mertha Dewi dan Ida Bagus Anom Purbawangsa dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan

¹² Wawancara dengan ibu Elpi Maulida Dalimunthe, di Kecamatan Tano Tombangan Angkola, tanggal 12 juni 2023, jam 15.30 WIB

¹³ Wawancara dengan ibu Nur sahadah, di Kecamatan Tano Tombangan Angkola, tanggal 12 juni 2023, jam 16.00 WIB

Investasi, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali mengemukakan literasi keuangan memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan perilaku keputusan investasi individu dibandingkan dengan variabel pendapatan dan masa bekerja. Hal ini menjelaskan bahwa pengetahuan seseorang tentang mengelola keuangan pribadinya menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan sebuah investasi. Informasi dan sosialisasi merupakan sumber dari pengetahuan pengelolaan keuangan. Literasi keuangan yang tinggi bermanfaat agar terhindar dari kesulitan finansial contohnya adalah melakukan perencanaan keuangan. Pengetahuan tentang pengelolaan keuangan pribadi penting dilakukan ketika usia produktif agar nantinya dapat selalu memenuhi kebutuhan akan hidup.¹⁴

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Digital marketing* Terhadap Minat Menggunakan produk bank Syariah (Studi Kasus Kecamatan Tano Tombangan Angkola)**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Minimnya pemahaman masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola tentang Literasi Keuangan menjadi salah satu faktor minimnya minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

¹⁴ Mertha Dewi Iga dan Ida Bagus Anom, “*Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi*,” (2018), hlm. 1–6.

2. Kesadaran menabung masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola di lembaga keuangan sangat rendah, khususnya perbankan syariah, masyarakat cenderung masih menyimpan sendiri tabunganya di dalam rumah.
3. Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola saat ini memiliki pengaturan keuangan yang sangat buruk dengan tingkat konsumsi tinggi, tingkat tabungan yang rendah dan nantinya dapat menjadikan generasi yang konsumtif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka peneliti membatasi ruang lingkup masalah dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti lebih berfokus terhadap pengaruh literasi keuang dan digital marketing terhadap minat Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola menggunakan Jasa perbankan syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka secara spesifik masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola) ?
2. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola) ?

3. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* secara simultan terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola) ?

E. Definisi operasional variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep supaya dapat diukur dengan cara melihat dimensi dari variabel bagaimana suatu variabel akan diukur dan harus spesifik serta terukur. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu: “Variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah literasi keuangan (X), dan untuk variabel dependen dalam dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa (Y)”¹⁵

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Minat Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola menggunakan jasa Perbankan Syariah (Y)	Minat adalah kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu. Minat dapat mempengaruhi perilaku, pilihan dan kegiatan yang akan dilakukan, Keputusan penelitian ini yakni keinginan mahasiswa mengatur atau memajemen keuangan dengan menggunakan jasa perbankan syariah.	1. Kognisi (Mengenal) 2. Konasi (Kemauan) 3. Emosi (Perasaan)	Ordinal
Literasi Keuangan (X1)	Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola	1. Pengetahuan 2. Keterampilan	Ordinal

¹⁵Juliansyah Noor, *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta : Prenada Media, 2016), hlm. 48.

	keuangan pribadinya dengan baik, termasuk memahami konsep dasar keuangan seperti pengelolaan hutang, investasi, perencanaan pensiun, dan pengelolaan risiko keuangan. ¹⁶	3. kepercayaan	
Digital Marketing (X2)	Digital marketing adalah praktik pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan platform digital, seperti internet, media sosial, aplikasi seluler, dan perangkat lunak komputer lainnya. Dalam digital marketing, pengiklan dapat menggunakan berbagai teknik dan strategi, seperti search engine optimization (SEO), pay-per-click advertising (PPC), email marketing, content marketing, dan social media marketing. ¹⁷	1. Cost / transaction 2. Incentive program 3. Site design 4. interactive	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola).
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola).

¹⁶OECD/INFE , *International Survey of Adult Financial Literacy Competencies*, (OECD Publishing, Paris 2018), hlm 23 .

¹⁷Zahay dan Roberts, *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. (Routledge. 2017), hlm. 34.

3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola).

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis serta sebagai masukan dalam upaya meningkatkan kemampuan dan kreativitas penulis dalam mengevaluasi dan mengidentifikasi suatu teori atau permasalahan.

2. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan perbankan syariah, dimana sebagai bahan masukan atas strategi yang akan digunakan untuk Masyarakat umum.

3. Bagi Pelajar dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan pelajar untuk menambah wawasan pengetahuan dalam literasi keuangan, *digital marketing* pada bank syariah

4. Bagi Uin Syahada Padangsidimpuan

Bisa menjadi wadah referensi baru untuk mahasiswa/i dalam pengutipan sumber pengetahuan baru dalam penulisan karya ilmiah.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menjelaskan pembahasan yang diteliti agar nantinya penulis dapat lebih mudah untuk memahami isi penelitian tersebut, maka penulis membuat proposal ini dalam bentuk 3 bab, dimana setiap bab nya dilengkapi sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teoritis

Bagian ini berisi tentang penguraian teori-teori yang berada dilatar belakang masalah. Meliputi minat, produk perbankan syariah, literasi keuangan dan digital marketing.

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini merupakan penjabaran secara keseluruhan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pemeriksaan keabsahan temuan.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Menguraikan tentang pembahasan dan analisis data seputar Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola).

BAB V PENUTUP

Bagian penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang dapat mendorong peneliti, pembaca, masyarakat dan Bank Syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Andespa berpendapat bahwa minat pelanggan atas suatu produk atau jasa merupakan sesuatu yang terbentuk berdasarkan pembelajaran dan proses berfikir sehingga membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa.¹⁸ Minat tersebut akan mempengaruhi pikiran untuk memenuhi kebutuhan atas suatu produk atau jasa.

Selaras yang disampaikan Nuraeni dan Umaryati bahwa minat adalah suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan kegiatan yang disertai perasaan senang dan kemudian menimbulkan kepuasan. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan minat merupakan suatu ketertarikan yang berasal dari diri seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan dengan harapan terpenuhinya kebutuhannya.¹⁹

Kartini Kartono menjelaskan bahwa, “minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan kemauan”.²⁰

¹⁸ Andespa, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*. (Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol 3. No. 2 (2018), hlm. 181–190.

¹⁹ Nuraeni, dan Umaryati, *Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, Vol. 4 No. 2, (2019).

²⁰ Kartini Kartono, *Psikologi Umum* (Bandung: Mandar Maju, 1998), hlm. 112.

Menurut Ahmad Susanto, “minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu obyek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya”.²¹

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan dari individu yang penuh dengan kegiatan mental, dan upaya untuk mewujudkan dalam sikap yang nyata, mantap dalam beraktifitas dan merasa butuh untuk meraihnya. Minat ditunjukkan dengan adanya perhatian, rasa suka, keterlibatan dan rasa ketertarikan seseorang terhadap sesuatu hal tersebut ditunjukkan dengan adanya partisipasi dan keinginan ikut serta.

b. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu:

1) Dorongan Dari Dalam Individu

Misalnya, dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.

²¹Ahmad Susanto, *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 58.

2) Motif Sosial

Minat yang datang dari lingkungan sekitar tetangga, teman, saudara. Faktor ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.

3) Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi, yaitu keinginan sesaat. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita keinginannya. Selain itu, minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal.²²

2. Produk Perbankan Syariah

a. Pengertian Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan syariah adalah layanan keuangan yang dioperasikan berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Tujuan utama dari jasa perbankan syariah ini adalah memberikan solusi keuangan kepada masyarakat yang membutuhkan tanpa melanggar prinsip-prinsip islam.²³

Menurut Hery Prasetyo jasa perbankan syariah merupakan kegiatan perbankan yang menerapkan prinsip-prinsip Syariah atau hukum Islam dalam pelaksanaannya, jasa perbankan syariah berbeda dengan jasa perbankan konvensional yang lebih mengutamakan aspek keuntungan

²²Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 63-64.

²³Abdullah, *Bank Syariah: Konsep, Operasional, Dan Implementasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 13.

semata karena pada jasa perbankan syariah terdapat prinsip bagi hasil atau *sharing profit* antara bank dan nasabah.²⁴

Selain itu jasa perbankan syariah juga memiliki prinsip-prinsip lain seperti adanya akad atau kontrak antara bank dan nasabah yang diatur Sesuai dengan prinsip syariah tidak adanya bunga atau riba dalam Transaksi dan tidak terdapat investasi pada sektor-sektor yang dianggap haram seperti perjudian miras dan lain-lain dan demikian jasa perbankan syariah diharapkan dapat memberikan solusi bagi masyarakat yang ingin melakukan transaksi keuangan dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah.

b. Produk Perbankan Syariah

Produk perbankan syariah adalah produk yang disediakan oleh lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah atau Islam. Beberapa produk jasa perbankan syariah yang umum ditawarkan oleh bank-bank syariah antara lain:

1) Tabungan Syariah

Tabungan syariah adalah jenis tabungan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum islam. Tabungan syariah biasanya dikelola oleh bank syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya. Prinsip-prinsip syariah dalam tabungan syariah meliputi larangan *riba* (bunga), spekulasi, dan *gharar* (ketidak pastian atau ketidak jelasan).²⁵

²⁴Prasetyo, *Pemahaman Dasar Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), hlm. 34.

²⁵<https://www.Ojk.Go.Id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Info-Terkini/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-SNLKI-2021---2025.aspx> . diakses pada juni 2019”

Dalam tabungan syariah, nasabah biasanya memperoleh keuntungan dari bagi hasil (*profit sharing*) atau imbal tetap (*fixed return*) yang sudah ditentukan pada awal perjanjian. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai mitra dalam bertransaksi dan mengambil bagian dari keuntungan yang dihasilkan.

2) Deposito Syariah

Deposito Syariah adalah jenis produk perbankan syariah yang memungkinkan nasabah menempatkan sejumlah dana pada bank syariah untuk jangka waktu tertentu dengan skema bagi hasil yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam deposito syariah, bank syariah tidak hanya bertindak sebagai pengelola dana nasabah, tetapi juga sebagai mitra kerja sama dalam investasi dengan nasabah. Bagi hasil yang diberikan pada nasabah didasarkan pada keuntungan yang diperoleh oleh bank syariah dari investasi yang dilakukan dengan dana tersebut. Sebagai produk perbankan syariah, deposito syariah diatur oleh prinsip-prinsip syariah, yang melarang praktik riba (bunga) dan spekulasi, serta mendorong investasi pada sektor-sektor yang halal dan menghindari investasi pada sektor-sektor yang dianggap haram.

Produk ini mirip dengan tabungan syariah, tetapi dengan jangka waktu yang lebih lama. Nasabah menempatkan dana pada bank syariah untuk jangka waktu tertentu, dan bank akan memberikan keuntungan yang telah disepakati pada akhir periode tersebut.

3) Pembiayaan Syariah

Produk ini adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh dana dari bank syariah untuk memenuhi kebutuhan finansial tertentu, seperti membeli kendaraan atau membangun rumah. Nasabah membayar kembali dana tersebut dengan sistem bagi hasil atau musyarakah (kerjasama) antara nasabah dan bank.

Sejatinya pembiayaan syariah merupakan proses peminjaman uang tanpa riba yang tidak berlawanan dengan hukum dan syariat Islam. Sistem inilah yang membedakan pembiayaan syariah dengan pembiayaan lain yang pada umumnya bisa ditemukan. Pada sistem pembiayaan syariah tidak terdapat bunga di dalamnya. Sangat berlainan dengan pembiayaan pada umumnya yang membebankan bunga pada debitur.

4) Gadai Syariah

Gadai Syariah adalah bentuk pembiayaan dengan jaminan atas barang yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. prinsip-prinsip ini melarang adanya *Riba*, *Gharar* (ketidakpastian) dan *Maisir* (perjudian). gadai memungkinkan seseorang untuk mendapatkan dana dengan memberikan barang yang dimiliki sebagai jaminan. barang tersebut kemudian dievaluasi oleh lembaga yang berwenang untuk menentukan nilai jaminan dan kemudian disimpan oleh pihak gadai sebagai jaminan.

Dalam gadai Syariah biaya yang dibebankan kepada peminjam adalah biaya administrasi dan penyimpanan barang jaminan. Gadai Syariah biasanya dilakukan oleh lembaga keuangan syariah seperti bank dan perusahaan pembiayaan syariah lembaga keuangan syariah ini akan menjalankan mekanisme gadai Syariah berdasarkan fatwa dari dewan Syariah nasional.²⁶

5) Giro Syariah

Giro syariah adalah salah satu produk perbankan yang dikeluarkan oleh bank syariah yang mengacu pada prinsip-prinsip Syariah. Giro syariah dapat diartikan sebagai suatu rekening yang digunakan untuk menampung dana nasabah yang dapat ditarik sewaktu-waktu dan tidak memberikan bunga kepada nasabahnya. sebagai alternatif dari giro konvensional.

Giro syariah memungkinkan nasabah untuk menyimpan dan menarik dana secara mudah dan cepat tanpa melanggar prinsip syariah. Giro syariah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan giro konvensional, pertama syariah tidak memberikan bunga sehingga Sesuai dengan prinsip syariah yang melarang riba, kedua nasabah dapat menikmati kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi karena setiap transaksi harus sesuai dengan prinsip syariah, ketiga bank syariah memberikan fasilitas penyelesaian transaksi secara online atau

²⁶<https://Mui.or.Id/Fatwa-Mui/Fatwa-Mui-Tentang-Gadai-Syariah/> diakses pada Januari 2019.

mobile banking yang memudahkan nasabah untuk mengakses dan mengelola rekening mereka.²⁷

3. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan bahwa literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan pribadi lebih baik.²⁸ OJK menyatakan bahwa visi literasi keuangan adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga masyarakat dapat memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan guna meningkatkan kesejahteraan.

Adapun misi dari literasi keuangan yaitu melakukan edukasi di bidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, dan meningkatkan akses informasi serta penggunaan produk dan jasa keuangan melalui pengembangan infrastruktur pendukung literasi keuangan.

Hillgert, dkk mengatakan bahwa literasi keuangan berkaitan dengan perilaku seseorang mengelola keuangan yang benar seperti investasi, manajemen kredit dan tabungan. *Organisation for Economic Co-operation*

²⁷<https://www.Syariahmandiri.Co.Id/Id/Personal/Bankingservices/Giro-Syariah> Diakses Pada 13 Juni 2022.

²⁸[https://www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Perbankan/Data-Dan-Statistik/Laporan-Profil Industri-Perbankan/Documents/LPIP%20TRIWULAN%20I%20-%202019.Pdf](https://www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Perbankan/Data-Dan-Statistik/Laporan-Profil-Industri-Perbankan/Documents/LPIP%20TRIWULAN%20I%20-%202019.Pdf) Diakses Pada 4 September 2022.”

and Development atau *OECD* (2016) mendefinisikan literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman keuangan serta risiko-risiko keuangan yang dapat dipraktikkan oleh masyarakat atau individu dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan keuangan (*financial well being*) dan membantu perekonomian.²⁹

Landasan teologis mengenai sikap keuangan dalam Al-Qur'an terkandung dalam surah Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Terjemahannya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.³⁰

Tafsiran dari ayat diatas adalah mengisyaratkan bahwa hamba-hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernafkah, dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Ayat tersebut juga memiliki isyarat bahwa mereka sukses dalam usaha mereka untuk meraih kebutuhan hidup, bukannya orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain. Ini akan semakin jelas, jika kami sependapat dengan ulama yang menegaskan bahwa nafkah yang dimaksudkan disini adalah sunnah, bukan nafkah wajib. Dengan alasan, bahwa berlebihan dalam nafkah wajib

²⁹ Gurudigital.Id. *Kupas Tustas Jenis Dan Pengertian Literasi*, (Retrieved Selasa Januari 2022), hlm. 24.

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tafsir Ayat-Ayat Tejemahannya*, Surabaya : Karya Agung Surabaya, 2006. hlm. 121.

tidaklah terlarang atau tercela sebagaimana sebaliknya, yakni walau sedikit sekali dari pengeluaran harta yang bersifat haram adalah tercela.³¹

Berdasarkan beberapa definisi literasi keuangan yang telah dijabarkan, dapat diambil kesimpulan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara bijak dan mampu memahami pentingnya menabung dan berinvestasi dengan tujuan kebermanfaatan dalam periode yang panjang.

b. Pengukuran Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan masyarakat Indonesia dibagi dalam empat bagian:

- 1) *Well Literate*, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- 2) *Sufficient Literate*, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
- 3) *Less Literate*, yakni hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

³¹Shihab dan M.Quraish. *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian AlQuran*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.hlm 152.

- 4) *Not Literate*, yakni tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Adapun menurut (*Australian Securities dan Investments Commission ASIC*, 2011) untuk mendalami dan mengetahui seberapa besar tingkat financial literacy seseorang dapat menggunakan tolak ukur pengetahuan sebagai berikut:³²

- 1) Pengetahuan seseorang atas nilai suatu barang dan skala prioritas dalam hidupnya
- 2) Penganggaran, tabungan dan bagaimana mengelola uang
- 3) Pengelolaan kredit
- 4) Pentingnya asuransi dan melindungi terhadap risiko
- 5) Dasar-dasar investasi
- 6) Pensiunan; perencanaan pension
- 7) Pemanfaatan dari belanja dan membandingkan produk, dimana harus pergi mencari saran dan informasi bimbingan dan dukungan tambahan
- 8) Bagaimana mengenali potensi konflik atas kegunaan (prioritas).

c. Dimensi Literasi Keuangan

Potrich, dkk berpendapat bahwa literasi keuangan memiliki dua dimensi: pemahaman, yang mewakili pengetahuan keuangan pribadi dari kecerdasan mengelola keuangan, dan penggunaan, dapat mempraktikkan

³²Suryanto Dan Rasmini, *Analisis Literasi Keuangan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Survei Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Bandung), *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, Vol. 8 No. 2 Desember 2018, hlm. 24.

atau kemampuan dalam mengimplementasikannya pengetahuan yang telah dimiliki.³³ Pada OECD literasi keuangan adalah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan pada akhirnya mencapai keuangan individu kesejahteraan. Sehingga menurut Setiawati dan Nurkhin dimensi pengukuran literasi keuangan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:³⁴

1) Pengetahuan Pengetahuan

keuangan merupakan pemahaman individu terkait perhitungan matematika tentang nilai uang dan bunga, inflasi serta produk-produk keuangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan keuangan yaitu *basic knowledge* (kemampuan melakukan perhitungan sederhana, pemahaman tentang bunga majemuk, inflasi, *time value of money* (ilusi uang) dan *advance knowledge* (pengetahuan tentang investasi, aset keuangan, seperti saham, obligasi dan reksadana, *risk and return*, diversifikasi risiko, fungsi pasar saham, serta hubungan antara harga obligasi dan tingkat suku bunga.

2) Sikap

Sikap keuangan merupakan respon berupa pernyataan yang menyatakan suka atau tidak suka terkait uang dan perilaku keuangan yang akan datang. Indikator untuk mengukur sikap keuangan adalah

³³Potrich and Vieira, Management Research Review Development of a Financial Literacy Model for University Students For Authors Development of a Financial Literacy Model for University Students. (*Management Research Review Iss The Journal of Risk Finance African Journal of Economic and Management Studies Iss International Journal of Social Economic 2016*), Vol 5 No 4, 2016, hlm. 34 .

³⁴Setiawati dan Nurkhin, *Pengujian Dimensi Konstruk Literasi Keuangan Mahasiswa*. (*Economic Education Analysis Journal*), Vol 6 No 3, 2017, hlm 211.

mengendalikan pengeluaran, pentingnya menabung dengan rutin, pentingnya membandingkan keuntungann jasa keuangan, pentingnya memiliki dana cadangan, pentingnya menyusun tujuan.

3) Perilaku

Perilaku keuangan merupakan tindakan yang mencerminkan perilaku yang baik terhadap uang dan cara yang tepat dalam mengelolanya. Indikator yang mencerminkan perilaku keuangan adalah membayar tagihan dengan tepat waktu, kebiasaan membuat catatan pengeluaran, mengontrol pengeluaran, kebiasaan menabung setiap bulan sekali, kepemilikan dana darurat untuk beberapa bulan ke depan dan *active saving* serta *considered purchahase*, OECD.

4. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran Anda, seperti Website, Blog, Media sosial (*Instagram, Whatsapp, Line*, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada Anda.

Menurut Kotler & Armstrong pemasaran *digital* merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi *digital* seperti *email*, situs web, forum online

dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi seluler dll. Dimana mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli. Sehingga dapat dikatakan *digital marketing* suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi *digital* untuk menyampaikan informasi produk tertentu kepada konsumen agar lebih praktis dan efisien.³⁵

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimana pun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.

b. Dimensi *Digital Marketing*

Prabowo menetapkan empat dimensi *digital marketing* yang dikenal sebagai berikut:³⁶

- 1) *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- 2) *Insentif Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program

³⁵Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga 2018), hlm 34.

³⁶Prabowo, Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. (*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12 No. 2, 2018), hlm. 45.

ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

- 3) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- 4) Interaktif, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian, peneliti menggunakan penelitian terdahulu dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Faridhatun Faidah (2019) Universitas Muria Kudus.	Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa	Literasi keuangan, faktor demografi, berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Muria Kudus.
2.	Andrian (2019) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan	Digital marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)	digital marketing berpengaruh signifikan, ragam produk tidak berpengaruh signifikan, dan masih banyaknya faktor lain 76.2% yang dapat dimanfaatkan perusahaan.
3.	Hamizah Qurratu 'Aini (2019)	"Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Penjualan produk dalam ekspor	Variabel pemasaran digital mempengaruhi variabel minat penjualan produk

		Oleh UKM Bandung”	dalam ekspor sebesar 83,5 % dan 16,5 % lebih dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	Iga Mertha Dewi (2018) Universitas Udayana, Bali	Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi	menunjukkan bagaimana pengaruh literasi keuangan, pendapatan dan masa bekerja terhadap perilaku keputusan investasi. Berdasarkan temuan tersebut, maka hasil penelitian ini mampu memperkaya konsep literasi keuangan yang dikemukakan oleh beberapa ahli terdahulu serta mendukung studi-studi empiris terkait pengetahuan manajemen keuangan yang menentukan perilaku keputusan investasi pada individu.
5.	Abu Said (2016)	Pengaruh Brand image, Word of mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT SeKabupaten Demak	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image, WOM dan Iklan terhadap minat menabung Di BMT SeKabupaten Demak.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Faridhatun Faidah terletak pada variabel X2 nya yaitu Faktor Demografi sedangkan penelitian ini menggunakan *digital marketing* sebagai variabel X2. Adapun persamaanya

dari penelitian ini ialah penggunaan variabel literasi keuangan dan variabel minat sebagai objek penelitian.

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Andrian adalah variabel ragam produk, objek penelitian Toko Online Shop, lokasi penelitian di Kota Bekasi. Dan persamaan penelitian ini dengan penelitian Andrian adalah variabel yang digunakan sebagai variabel X yaitu *digital marketing*, variabel minat.
3. Perbedaan penelitian abu said dengan penelitian ini adalah Penelitian abu said membahas mengenai pengaruh dari Brand Image, Word of Mouth dan Iklan sebagai variabel X. dan adapun persamaanya adalah variabel minat sebagai variabel Y.
4. Perbedaan Penelitian Iga Mertha Dewi adalah Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi yang dijadikan sebagai variabel X. adapun persamaanya adalah Literasi Keuangan sebagai variabel X.
5. Perbedaan Penelitian Abu Said Penelitian membahas mengenai pengaruh dari Brand Image, Word of Mouth dan Iklan, Terhadap Minat Menabung di BMT Se Kabupaten Demak. adapun persamaanya adalah menggunakan minat sebagai variabel Y.

C. Kerangka Pikir

Kerangka konseptual berisi gambaran pola hubungan antar variabel yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil

penelitian terdahulu.³⁷ Kerangka konseptual dalam penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka konseptual berguna untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara bijak dan mampu memahami pentingnya menabung dan berinvestasi dengan tujuan kebermanfaatn dalam periode yang panjang. konsep dasar literasi keuangan bukan hanya didasarkan pada tiga aspek literasi keuangan yaitu pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, melainkan meliputi pula aspek sikap dan perilaku.

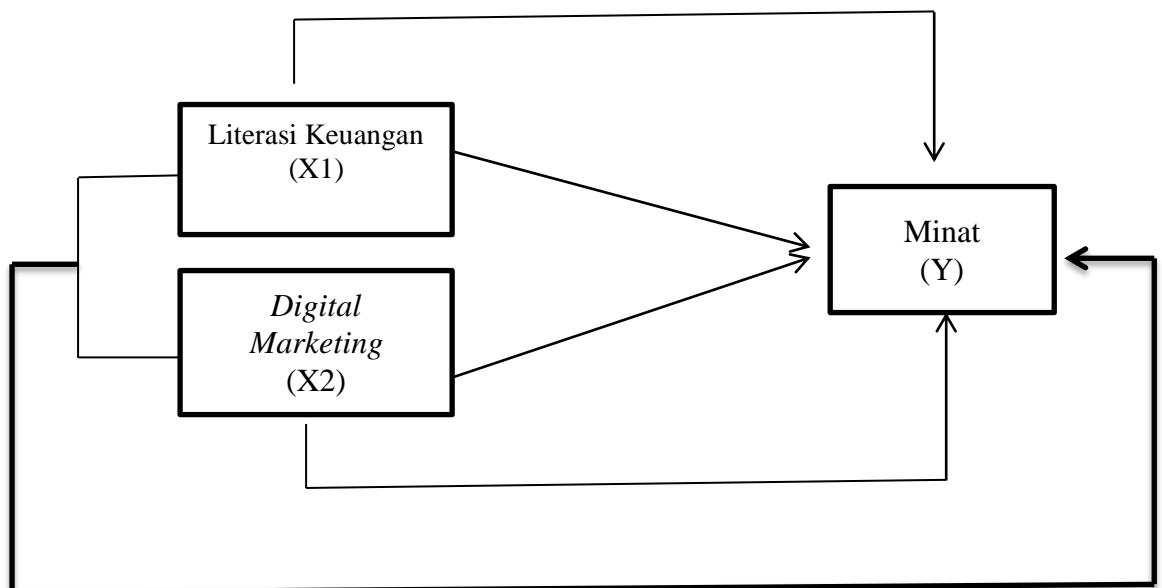
Literasi keuangan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat menggunakan bank syariah, khususnya saat ini masyarakat memiliki pengaturan keuangan yang sangat buruk dengan tingkat konsumsi tinggi, tingkat tabungan yang rendah dan nantinya dapat menjadikan generasi yang konsumtif.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Alfabeta, 2016), hlm. 88.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik / internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di *online*. *Digital marketing* menjadi faktor yang mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli. Sehingga dapat dikatakan *digital marketing* suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk tertentu kepada konsumen agar lebih praktis dan efisien.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:

—————→ : Berpengaruh Secara Parsial

—————→ : Berpengaruh Secara Simultan

Berdasarkan gambar diatas peneliti dapat memahami bahwa menurut kerangka pikir bahwa Literasi keuangan dan digital marketing berpengaruh pada minat Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola menggunakan jasa perbankan syariah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas kesimpulan yang di ambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Mengacu pada rumusan masalah, maka hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

H_{a2} : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)
- H_{a3} : Terdapat pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)
- .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi penelitian dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tano Tombangan Angkola Provins Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023- September 2023.

B. Jenis dan Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, teurukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.³⁸

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas: subjek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada

³⁸ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta : Prenada Media, 2016) hlm, 48.”

objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut.³⁹

Adapun populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili dan menjadi masyarakat tetap yang berada di Kecamatan Tano Tombangan Angkola yang berumur 23 sampai 30 yang berjumlah 1.708 orang.⁴⁰

Berikut ini tabel populasi penelitian berdasarkan usia dan desa/kelurahan:

Tabel III.1

Jumlah Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola

No	Nama Desa / Kelurahan	Jumlah Penduduk
1	Aek Uncim	106
2	Panindoan	55
3	Aek Parupuk	74
4	Tanjung Medan	65
5	Aek Kahombu	170
6	Batu Horpak	75
7	Situmba	123
8	Panabari	198
9	Hutaraja	65
10	Purbatua	133

³⁹Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Jakarta : Alfabeta, 2014), hlm. 88.”

⁴⁰Badan Pustaka Statistika Kabupaten Tapanuli Selatan. Kecamatan Tano Tombangan Angkola Dalam Angka 2022

11	Lumban Jabi-Jabi	57
12	Ingul Jae	92
13	Sisoma	106
14	Lumban Ratus	108
15	Harean	84
16	Kota Tua	157
17	Simaninggir	40
Total		1.708

Sumber: Data BPS Kabupaten Tapanuli Selatan Kec. Tano Tombangan Angkola

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diambil dengan cara tertentu sebagaimana yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling* suatu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sampel.⁴¹

Berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui, maka dapat digunakan rumus Taro Yamane untuk menentukan sampel yang diperlukan.

⁴¹Ricky Yuliardi Dan Zuli Nuraeni. *Statistic Penelitian : Plus Tutorial Spss* (Yogyakarta: Innosain, 2017), hlm, 81.

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

$$n = \frac{1708}{1708 \cdot 0.1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1708}{17,08 + 1}$$

$$n = \frac{1708}{18,08}$$

$$n = 94,46$$

Dibulatkan jadi 94.

Jadi berdasarkan perhitungan diatas jumlah minimal sampel yang diambil adalah sebanyak 94 sampel.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penyimpulan informasi dan data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara dan pengisian kuesioner.⁴² Untuk penelitian ini data primer bersumber dari masyarakat yang merupakan Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola.
2. Sumber sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media prantara seperti buku, jurnal, skripsi, dan website yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu pengaruh literasi

⁴² “Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Alfabeta, 2014), hlm. 86.”

keuangan dan *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola menggunakan jasa perbankan syariah.

E. Instrumen dan Teknik pengumpulan data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun atas variabel-variabel yang terdapat dimensi serta indikator yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan.

Data kuesioner yang disusun peneliti menggunakan skala likert untuk menjadi acuan pengukuran. Skala likert disebut skala penjumlahan atau penjumlahan karena skor seseorang pada skala dihitung dengan menjumlahkan jumlah tanggapan yang dia lakukan.⁴³ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel III.2
Instrumen penelitian

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

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁴³ “Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Alfabeta, 2014), hlm. 88.”

1. Wawancara Yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan langsung ke lokasi penelitian dengan memanfaatkan informasi itu sendiri.⁴⁴
2. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁴⁵
3. Observasi Yaitu pengamatan langsung atas suatu objek yang akan diteliti dalam waktu singkat dan bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari lapangan dan mengidentifikasi tempat yang akan diteliti.
4. Dokumentasi Merupakan metode yang dipakai dengan cara mengumpulkan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, karya atau gambar dalam bentuk monumental dari seseorang.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisa data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data berupa pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

⁴⁴Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 94.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Alfabeta, 2014), hlm. 330”.

metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada sebagian responden sampel dan pengukuran skala menggunakan *likert*.

Data yang diperoleh diuji kualitas datanya menggunakan *Software Statistical Pacage for the Social Science (SPSS)* sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian⁴⁶.

Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment* dengan aplikasi SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai rtabel

⁴⁶Juliansyah Noor, *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta : Prenada Media, 2016) hlm. 48.”

untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Adapun kriteria pengujian adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.⁴⁷
2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan jika nilai *Cronbach Alpha* maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.⁴⁸

⁴⁷Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta : Erlangga, 2013) hlm. 172.

⁴⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.⁴⁹

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah data distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang dilakukan melalui metode *one sample kolmogorof smirnov* . pengambilan keputusan apakah data tersebut normal atau tidak, maka cukup membaca pada nilai signifikansi (asympt.sig.2- tailed). Jika signifikan kurang dari 0,1 (10%) maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikan lebih dari 0,1 (10%) maka data tersebut berdistribusi normal.⁵⁰

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang

⁴⁹Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 30.

⁵⁰Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 181.

signifikan antara independen variabel. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.⁵¹

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Untuk melihat kriteria pengujian multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Dan jika nilai *Tolerance* < 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linear yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (homoskedastisitas)⁵². Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk mengetahui suatu perbedaan variabel residual antara periode pengamatan yang satu dengan periode pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Syarat pengambilan keputusan dalam uji *Glejser* adalah jika nilai sig < 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai sig > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur tingkat ketetapan atau kecocokan dari variabel-variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linier berganda. Semakin banyak variabel yang

⁵¹Dwi Priyatno, hlm. 30.”

⁵² Zulaika Matondang, Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, hlm. 127.

tercakup dalam model, dan fungsi semakin naik artinya makin besar nilai r^2 tersebut.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.⁵³

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Minat

α : Konstanta

$b_1 b_2$: Koefisien Regresi variabel independen

X_1 : Literasi Keuangan Syariah

X_2 : *Digital Marketing*

e : *error*

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda umum diatas, maka secara sistematis rumus regresi linier berganda untuk variabel – variabel dalam penelitian ini adalah :

$$M = \alpha + b_1 LK + b_2 DM + e$$

⁵³Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303

- M : Minat
- α : Konstanta
- b1b2 : Koefisien Variabel independen
- LK : Literasi Keuangan
- DM : *Digital Marketing*
- e : *error*

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat. dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak H_a diterima⁵⁴

8. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan variabel dependen atau tidak. Ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁵⁵

⁵⁴ Nazir, *Metode Penelitian*, Pertama (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014) hlm 347

⁵⁵ Singgih Santoso, *Menguasai SPSS Versi 25* (Elex Medias Komputindo, 2019) hlm 399.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Tano Tombangan Angkola

1. Sejarah Kecamatan Tano Tombangan Angkolata Tapanuli

Selatan

Kecamatan Tano Tombangan Angkola dimekarkan setelah keluarnya peraturan Daerah Bupati Tapanuli Selatan Nomor 5 Tahun 2009, tanggal 15 april 2009, tentang pembentukan pemekaran Kecamatan Tano Tombangan Angkola dan Angkola Sangkunur Kabupaten Tapanuli Selatan.

Merupakan pecahan dari kecamatan induk yaitu Kecamatan Sayurmatinggi, yang terdiri dari 16 desa dan 1 kelurahan dengan luas wilayah 216,96 km² yang terdiri dari tanah sawah 78,48 ha dan tanah kering 69,52 ha, tanah yang digunakan bangunan dan pekarangan 59,13 ha dan tanah lain 09,83 dengan letak 50-1275 mdpl dari permukaan laut dengan curah hujan rata-rata 2.000-3.000 ml/tahun jarak dari pusat ibu kota tapunuli selatan ±70 km.

Berikut batas-batas wilayah Kecamatan Tano Tombangan Angkola serta table-tabel yang menyebutkan nama Desa / Kelurahan, jumlah kampung / Lingkungan dan Nama Kepala Desa / Lurah masing-masing.

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Sayurmatinggi
- b. Sebelah Selatan : Kabupaten Mandailing Natal

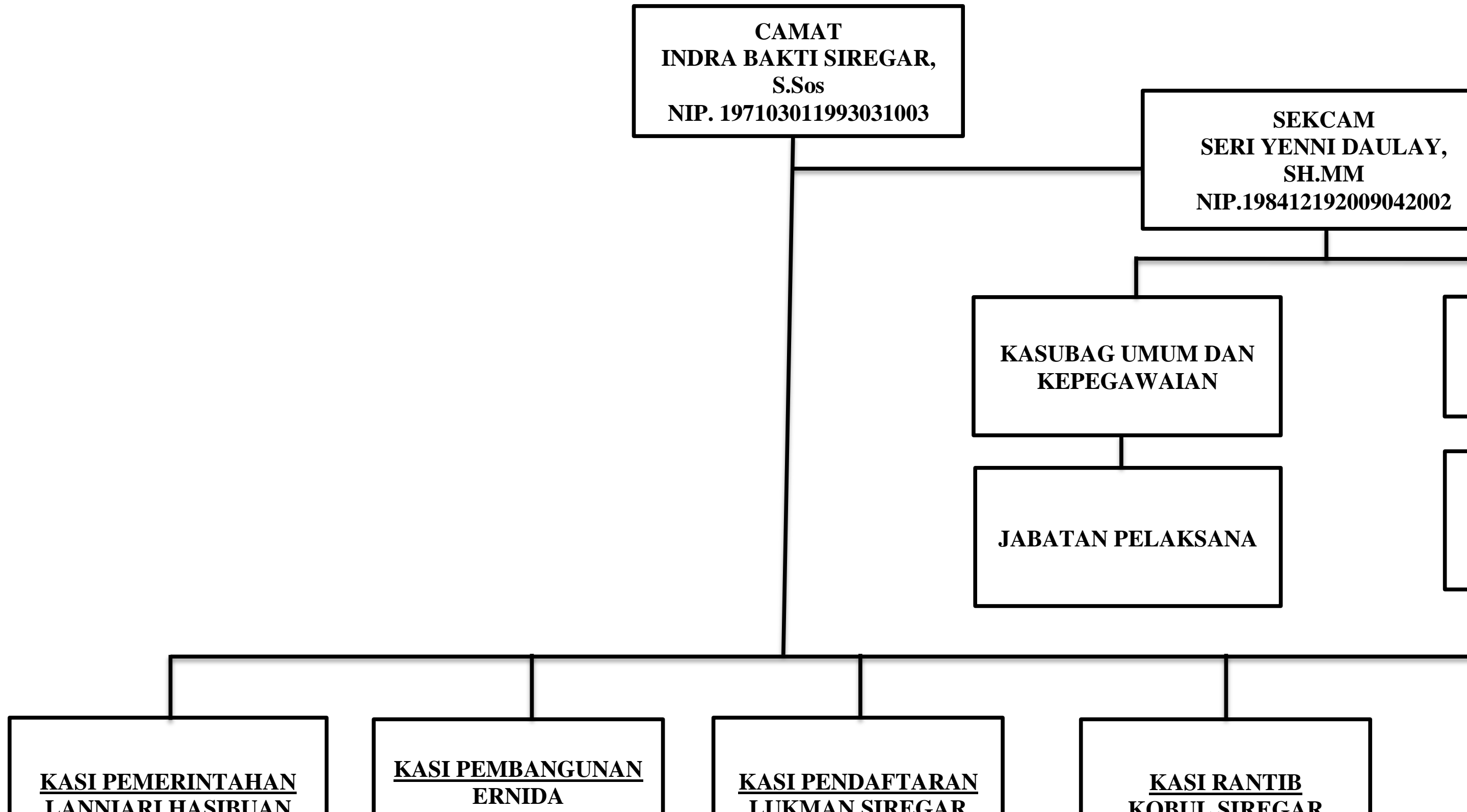
- c. Sebelah Barat : Kabupaten Mandailing Natal
- d. Sebelah Timur : Kecamatan Sayurmatinggi

Tabel IV.1
Wilayah Kecamatan Tano Tombangan Angkola

No	Nama Desa / Kelurahan	Nama Kepala Desa/Lurah	Luas Wilayah (Km ²)
1	Aek Uncim	Hendra Susilo Pakpahan	26.20
2	Panindoan	Arianto Pane	17.23
3	Aek Parupuk	Redikson Panggabean	19.54
4	Tanjung Medan	Rettama Hutabarat	23.34
5	Aek Kahombu	Pardamean Silitonga	21.78
6	Batu Horpak	Nawir Rambe	25.22
7	Situmba	Arsajul Harahap	15.28
8	Panabari	Hasan Pasaibu	15.19
9	Hutaraja	Jupri Siaginto	24.87
10	Purbatua	Benson Simanjuntak	17.43
11	Lumban Jabi-Jabi	Sampetua Siringoringo	33.45
12	Ingul Jae	Tulus Harahap	20.63
13	Sisoma	Hardi Siahaan	34.23
14	Lumban Ratus	Camat Panggabean	14.23
15	Harean	Doharman Nababan	18.56
16	Kota Tua	Pinder Siburian	16.32
17	Simaninggir	Donald Simatupang	39.84

Berdasarkan data tabel IV.1 dapat dilihat hingga saat ini Kecamatan Tano Tombangan Angkola masih terdiri dari 16 desa dan 1 kelurahan yang dimana setiap kepala desa/lurah bertugas menyelenggarakan pemerintah desa/lurah, melaksanakan pembangunan desa/lurah, pembinaan kemasyarakatan desa/lurah, pemberdayaan masyarakat desa/lurah, memegang kekuasaan pengelolaan keuangan dan aset desa/lurah, menetapkan peraturan desa dan membina kehidupan masyarakat desa/lurah.

**STRUKTUR ORGANISASI
KANTOR CAMAT TANO TOMBANGAN ANGKOLA
TAHUN 2023**



B. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili dan menjadi masyarakat tetap yang berada di Kecamatan Tano Tombangan Angkola yang berumur 23 sampai 30 yang berjumlah 1.708 orang. yang dijadikan sampel dan berjumlah 94 orang, peneliti mempertimbangan yang dianggap mampu untuk menjawab kuisisioner secara objektif. Jenis data berupa data primer dengan menggunakan instrumen angket yang disebar kepada masyarakat tetap yang berada di Kecamatan Tano Tombangan Angkola.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan minat masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola menggunakan jasa perbankan syariah. Angket Literasi Keuangan terdiri dari 6 butir pernyataan, *Digital Marketing* terdiri dari 6 butir pernyataan, dan Minat Menggunakan Jasa Bank Syariah terdiri dari 6 butir pernyataan dengan mengikuti indikator variabel yang telah ditetapkan secara teori. Penyebaran angket dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung menemui responden.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji validitas

Setelah angket disebar maka akan diperoleh hasil dari jawaban para responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket dianalisis terlebih dahulu di uji validitas. Berikut ini hasil uji validitas variabel Literasi Keuangan.

Tabel IV.2
Uji Validitas Literasi Keuangan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,800	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($94-2$) = 92 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,170	Valid
2	0,812		Valid
3	0,827		Valid
4	0,758		Valid
5	0,768		Valid
6	0,784		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.2 menunjukkan nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari df ($N-2$) atau $94-2 = 92$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0,170), Maka dapat di simpulkan pernyataan untuk variabel pengetahuan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel Minat Masyarakat adalah sebagai berikut :

Tabel IV.3
Uji Validitas Digital Marketing

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,704	Instrumen valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($94-2$) = 92 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,170	Valid
2	0,746		Valid
3	0,692		Valid
4	0,762		Valid
5	0,663		Valid
6	0,654		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.3 menunjukkan nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari df

(N-2) atau $94-2 = 92$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0,170), Maka dapat di simpulkan pernyataan untuk variabel pengetahuan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji validitas untuk variabel Minat menggunakan adalah sebagai berikut :

Tabel IV.4
Uji Validitas minat menggunakan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,819	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = n-2$ ($94-2$) = 92 dengan taraf signifikan 10%, sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,170	Valid
2	0,806		Valid
3	0,803		Valid
4	0,864		Valid
5	0,791		Valid
6	0,760		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.3 menunjukkan nilai r_{hitung} dari seluruh soal angket adalah valid dilihat dari $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Nilai r_{tabel} diperoleh dari $(N-2)$ atau $94-2 = 92$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar (0,170), Maka dapat di simpulkan pernyataan untuk variabel pengetahuan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *cronbach alpha*. Instrumen valid jika *cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut hasil uji variabel literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
Literasi Keuangan	0,881	6
<i>Digital Marketing</i>	0,789	6
Minat Menggunakan	0,892	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Literasi Keuangan (X1) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0,881 > 0,6$ sehingga variabel Literasi Keuangan ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 diatas diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *Digital Marketing* (X2) diperoleh nilai *cronbch alpha* $0,789 > 0,6$ sehingga variabel *Digital Marketing* ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 diatas diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas variabel minat masyarakat menggunakan (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* $0,892 > 0,6$ sehingg variabel minat masyarakat menggunakan ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji

analisis statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, *median*, *maximum* dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.6
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	94	15	30	23.14	4.076
<i>Digital Marketing</i>	94	15	30	23.89	3.953
Minat Menggunakan	94	14	30	23.99	4.023
Valid N (listwise)	94				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.6 hasil uji analisis statistik deskriptif di atas menunjukkan jumlah data literasi keuangan, *digital marketing*, dan minat menggunakan masing-masing sebanyak 94 data penelitian. Variabel literasi keuangan memiliki nilai terendah 15 dan nilai tertinggi 30, nilai rata-rata sebesar 23.14 dengan standar deviasi 4.076.

Sedangkan Variabel *digital marketing* memiliki nilai terendah 15 dan nilai tertinggi 30, nilai rata-rata sebesar 23.89 dengan standar deviasi 3.953. Variabel minat menggunakan memiliki nilai terendah 14 dan nilai tertinggi 30, nilai rata-rata sebesar 23.99 dengan standar deviasi 4.023.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*) dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 10% atau 0,1 maka data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	94
Normal Mean	.0000000
Parame Std. ters ^{a,b} Deviation	2.61990554
Most Absolute	.070
Extrem Positive	.070
e Negative	
Differe nces	-.055
Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.7 diatas hasil uji normalitas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikannya sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $> 0,1$ ($0,200 > 0,1$). Maka dapat diartikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi

multikolinearitas adapun hasil uji multikolonieritas penelitian ini sebagai berikut :

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.498	2.049		1.220	.226			
Literasi Keuangan <i>Digital Marketing</i>	.232	.070	.235	3.320	.001	.933	1.072	
	.675	.072	.663	9.384	.000	.933	1.072	

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Hasil multikolinearitas tabel IV.8 diperoleh kesimpulan bahwa nilai *tolerance* Variabel literasi keuangan adalah $0,933 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,072 < 10$. Kemudian Variabel *digital marketing tolerance* bernilai $0,933 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,072 < 10$. Maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari $0,1$ ($tolerance > 0,1$) dan $VIF < 10$. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas di dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *glejser* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel IV.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.521	1.599		.326	.745
Literasi Keuangan	.087	.090	.146	.970	.335
<i>Digital Marketing</i>	.011	.088	.018	.122	.903

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan hasil output tabel IV.8 maka diperoleh hasil nilai signifikansi literasi keuangan sebesar $0,335 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada digital marketing nilai signifikansi sebesar $0,903 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu. Nilai terkecil koefisien determinasi adalah nol dan terbesar satu, sehingga dinyatakan $0 \leq R_2 \leq 1$.

Tabel IV.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.567	2.649

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.10 diperoleh kesimpulan bahwa hasil analisis koefisien determinasi (R²) diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,567 atau 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel literasi keuangan, dan digital marketing terhadap minat masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola) sebesar 56,7%, sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi liner berganda adalah uji yang bertujuan untuk meramalkan keadaan variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi berganda hanya bisa dilakukan jika memiliki paling sedikit dua variabel independen. Pada penelitian ini terdapat dua jumlah variabel independen yaitu Literasi Keuangan (X1) dan *Digital Marketing* (X2) dengan variabel dependen yaitu minat menggunakan (Y).

Tabel IV.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.498	2.049		1.220	.226
Literasi Keuangan	.232	.070	.235	3.320	.001
Digital Marketing	.675	.072	.663	9.384	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan output tabel IV.14 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$M = 2,498 + 0,232 \text{ LK} + 0,675 \text{ DM}$$

Dari model persamaan di atas dapat disimpulkan analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta sebesar 2,498 artinya apabila variabel literasi keuangan dan digital marketing nilainya 0, maka minat masyarakat menggunakan Produk bank syariah adalah sebesar 2,498
- b. Koefisien regresi variabel literasi keuangan sebesar 0,232 artinya apabila variabel literasi keuangan meningkat 1 satuan, maka minat masyarakat menggunakan produk bank syariah adalah meningkat dengan nilai $2.498 + 0,232 = 2,730$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- c. Koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,675 artinya apabila variabel *digital marketing* meningkat 1 satuan, maka minat masyarakat menggunakan produk bank syariah adalah meningkat dengan nilai $2.498 + 0,675 = 3,173$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

7. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.498	2.049		1.220	.226
Literasi Keuangan Digital Marketing	.232	.070	.235	3.320	.001
	.675	.072	.663	9.384	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan output tabel IV.12 diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha=10\%$ dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n = jumlah sampel, jadi $df=94-2 = 92$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661.

Untuk interpretasi hasil pengujian uji t pada tabel diatas ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel literasi keuangan sebesar 3,320 dan t_{tabel} 1,661, sehingga $t_{hitung} (3,320) > t_{tabel} (1,661)$, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)
- b. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *digital marketing* sebesar 9,384 dan t_{tabel} 1,661, sehingga $t_{hitung} (9,384) > t_{tabel} (1,661)$, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

8. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat. Hasil uji simultan (uji F) pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Simultan F (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	866.646	2	433.323	61.773	.000 ^b
Residual	638.343	91	7.015		
Total	1504.989	93			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Literasi Keuangan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, SPSS 25 Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61.773 dan F_{tabel} sebesar 2,76 untuk menguji signifikansi pengaruh variabel digunakan rumus $df = n-k = 94-2 = 92$ maka dapat dilihat pada tabel diatas $F_{hitung} (61,773) > F_{tabel} (2,76)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk bank Syariah (Studi kasus pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan yaitu:

$$M = 2,498 + 0,232 LK + 0,675 DM$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Konstanta sebesar 2,498 artinya apabila variabel literasi keuangan dan digital marketing nilainya 0, maka minat masyarakat menggunakan produk bank syariah adalah sebesar 2,498. Koefisien regresi variabel literasi keuangan sebesar 0,232 artinya apabila variabel literasi keuangan meningkat 1 satuan, maka minat masyarakat menggunakan

produk bank syariah adalah meningkat dengan nilai $2.498 + 0,232 = 2,730$ dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,675 artinya apabila variabel *digital marketing* meningkat 1 satuan, maka minat masyarakat menggunakan produk bank syariah adalah meningkat dengan nilai $2.498 + 0,675 = 3,173$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Adapun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Pada Variabel literasi keuangan memiliki nilai t_{hitung} 3,320 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661. Sehingga $t_{hitung} (3,320) > t_{tabel} (1,661)$, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan bahwa literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan pribadi lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Faridhatun Faidah dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa” hasil penelitian ini menyatakan Literasi keuangan, faktor demografi, berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Muria Kudus.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang penting, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin kuat memengaruhi tingkat minat menggunakan jasa perbankan Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola.

2. Pengaruh *digital marketing* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Pada Variabel *digital marketing* memiliki nilai t_{hitung} 9,384 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661. Sehingga $t_{hitung} (9,384) > t_{tabel} (1,661)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong pemasaran digital merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti *email*, situs web, forum *online* dan *newsgroup*,

televisi interaktif, komunikasi seluler dll. Dimana mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrian dengan judul “Digital marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)” hasil penelitian ini menyatakan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016).

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Digital marketing* menjadi faktor yang mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli, *Digital Marketing* Sangat memengaruhi tingkat minat menggunakan jasa perbankan Syariah Pada Masyarakat Kecamatan tano tombangan angkola.

3. Pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap variabel Minat Masyarakat Tano Tombangan Angkola Menggunakan Jasa Perbankan Syariah dengan nilai $F_{hitung} (61,773) > F_{tabel} (2,76)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan dan

digital marketing terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)

Peneliti menyimpulkan bahwa Literasi keuangan dan *digital marketing* secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Tano Tombangan Angkola Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, hal ini berarti bahwa apabila literasi keuangan dan *digital marketing* mengalami peningkatan maka Minat Masyarakat Tano Tombangan Angkola Menggunakan Jasa Perbankan Syariah juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya jika literasi keuangan dan *digital marketing* secara bersama – sama mengalami penurunan maka Minat Masyarakat Tano Tombangan Angkola Menggunakan Jasa Perbankan Syariah menurun pula.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Di antara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

- a. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

- b. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola) maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Konstanta sebesar 2,498 artinya apabila variabel literasi keuangan dan *digital marketing* konstan atau 0 maka minat masyarakat menggunakan produk bank syariah adalah sebesar 2,498.
 - b. Nilai Koefisien regresi variabel literasi keuangan bernilai positif sebesar 0,232 artinya apabila variabel literasi keuangan meningkat 1 satuan, maka minat masyarakat menggunakan produk bank syariah adalah meningkat dengan nilai $2,498 + 0,232 = 2,730$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
 - c. Nilai Koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,675 artinya apabila variabel digital marketing meningkat 1 satuan, maka minat masyarakat menggunakan produk bank syariah adalah meningkat dengan nilai $2,498 + 0,675 = 3,173$ satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
2. Hasil analisis koefisien determinasi (R_2) diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,567 atau 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh variabel literasi keuangan, dan *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola) sebesar 56,7%, sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan uji parsial (uji t) Variabel literasi keuangan memiliki nilai t_{hitung} 3,320 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661. Sehingga t_{hitung} (3,320) > t_{tabel} (1,661). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola).
4. Berdasarkan uji parsial (uji t) Variabel *digital marketing* memiliki nilai t_{hitung} 9,384 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661. Sehingga t_{hitung} (9,384) > t_{tabel} (1,661). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola).
5. Hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 61,773 dan F_{tabel} sebesar 2,76 sehingga F_{hitung} (61,773) > F_{tabel} (2,76). Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penenliti memberikan saran sebagai berikut :

- a. Penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi keuangan dan *digital marketing* sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola). maka disarankan kepada pihak lembaga Literasi Keuangan dan *digital marketing* untuk meningkatkan edukasi mengenai literasi keuangan syariah dan *digital marketing* untuk terjun langsung ke lapangan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat dan lebih meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pengetahuan keuangan dan digital marketing guna untuk meningkatkan minat masyarakat khususnya pada masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola untuk menggunakan jasa perbankan syariah agar ikut berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi dan mengambil keputusan keuangan untuk dirinya sendiri dan keluarganya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul “pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kecamatan Tano Tombangan Angkola)”, agar lebih menggali lagi faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat tersebut selain faktor-faktor

literasi keuangan dan *digital marketing* yang sudah dibuat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Al-Qur'an:

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tafsir Ayat-Ayat Tejemahannya*, Surabaya : Karya Agung Surabaya, 2006.

Sumber Buku:

Abdullah. Bank Syariah: Konsep, Operasional Dan Implementasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.

Andespa. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol 3. No 2 : 2018.

Basuki, Agus Tri Dan Nano Prawoto. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Jakarta : Rajawali Pers 2016.

Codrington, and Grant-Marshall. Mind the Gap. Penguin Books, Rosebank, 2017.

Iga, Mertha Dewi dan Ida Bagus Anom. Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi, 2018.

Jahja, Yudrik. Psikologi Perkembangan Jakarta: Kencana, 2018.

Kartono, Kartini. Psikologi Umum Bandung: Mandar Maju, 1998.

kasmir. Dasar-Dasar Perbankan. jakarta: Rajawalipers, 2018.

Kotler. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2018.

Kuncoro, Mudrajat. Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga, 2013.

Matondang, Zulaika dan Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, hlm. 127

Priyatno, Dwi. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: ANDI, 2014.

Siregar, Syofian. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarata: Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Alfabeta, 2014.”

Sujarweni, Wiratna. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Suryanto Dan Rasmini. Analisis Literasi Keuangan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya (Survei Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi. Vol. 8 No. 2 : 2018.

Susanto, Ahmad. Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana, 2016.

Umar, Husein. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Depok: Raja Grafindo Persada, 2015.

Wahyu, Rahmaton. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Masyarakat Kota Banda Aceh, Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, 2019.

Wangswidjaj. Pembiayaan Bank Syariah. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2017.

Yuliyardi, Ricky Dan Zuli Nuraeni. Statistic Penelitian : Plus Tutorial Spss. Yogyakarta: Innosain, 2017.

Zahay dan Roberts. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. Routledge, 2017.

Sumber Lainnya:

APJII. Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. Jakarta: Asosiasi Penyeleng Gara Jasa Internet Indonesia, 2017.

Badan Pustaka Statistika Kabupaten Tapanuli Selatan. Kecamatan Tano Tombangan Angkola dalam angka 2022.

Gurudigital.Id. Kupas Tustas Jenis Dan Pengertian Literasi. Retrieved Selasa Januari 2022.

<https://www.ojk.go.id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Info-Terkini/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-SNLKI-2021-2025.aspx> diakses pada 23 september 2019.

<https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Perbankan/Data-Dan-Statistik/Laporan-Profil-Industri-Perbankan/Documents/LPIP%20TRIWULAN%20I%20-%202019.pdf> Diakses Pada 4 September 2022 .

<https://www.sikapuangmu.ojk.go.id/> Diakses Pada 15 April 2020.”

- Noor, Juliansyah. Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Jakarta : Prenada Media, 2016.
- Nuraeni dan Umaryati. Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance. vol. 4 No. 2 : 2019.
- OECD/INFE. International Survey of Adult Financial Literacy Competencies, (OECD Publishing, Paris 2018), https://doi.org/10.1787/fin_literacy--en 2018.
- Oktaviani dan Rustandi. Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat. Vol 3 No 1: 2018.
- Otoritas Jasa Keuangan. Perbankan Indonesia, 2016.
- Otoritas Jasa Keuangan. POJK Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan No 76/POJK.07, 2022.
- Prabowo. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 12. No. 2 : 2018.
- Setiawati dan Nurkhin. Pengujian Dimensi Konstruk Literasi Keuangan Mahasiswa. Economic Education Analysis Journal. Vol. 6. No. 3, 2017.
- silvia. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media Di Program Studi Manajemen 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Ramadan Sibarani
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tempat/Tanggal Lahir : Panindoan, 16 Oktober 2001
4. Anak Ke : 5
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status : Mahasiswa
7. Agama : Islam
8. Alamat Lengkap : Panindoan , Kec. Tano Tombanga
Angkola
8. Telepon/HP : 085270250418
9. E-mail : ramadhansibarani@gmail.com

II. NAMA ORANGTUA

1. Ayah
Nama : Akir Sibarani
Pekerjaan : Tani
Alamat : Panindoan
Telp/HP : 081263365081
2. Ibu
Nama : Hadaria
Pekerjaan : Tani
Alamat : Panindoan
Telp/HP : 081263365081

III. PENDIDIKAN

1. SD Negeri (2007 - 2013)
2. SMP (2013 - 2016)
3. SMA (2016 - 2019)
4. UIN SYAHADA Padangsidimpuan (2019 – 2023)

Motto Hidup :

*“It’s not always easy, but that’s life,
be strong because there are better day ahead”*

SURAT VALIDASI ANGGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aliman Syahuri Zein, S.E.I., M.E.I

NIDN : 202804 82 01

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan peneliti yang berjudul. **“Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Ramadan Sibarani

Nim : 1940100027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Juli 2023
Validator

Aliman Syahuri Zein, S.E.I., M.E.I
NIDN : 202804 82 01

LEMBAR VALIDASI ANGKET MINAT MASYARAKAT

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun.
2. berilah tanda checklist (\checkmark) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak Valid) pada butir soal.
3. untuk revisi, Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
1. Kognisi (Mengenal)	1,2			
2. Konasi (Kemauan)	3,4			
3. Emosi (Perasaan)	5,6			

Catatan:

- 1.
- 2.
- 3.

Padangsidempuan, Juli 2023

Validator

Aliman Syahuri Zein, S.E.I., M.E.I
NIDN : 202804 82 01

LEMBAR VALIDASI ANKET LITERASI KEUANGAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun.
2. berilah tanda checklist (\checkmark) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak Valid) pada butir soal.
3. untuk revisi, Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Pengetahuan	1,2			
Keterampilan	3,4			
Kepercayaan	5,6			

Catatan:

- 1.
- 2.
- 3.

Padangsidempuan, Juli 2023

Validator

Aliman Syahuri Zein, S.E.I., M.E.I
NIDN : 202804 82 01

LEMBAR VALIDASI ANKET DIGITAL MARKETING

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun.
2. berilah tanda checklist (\checkmark) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak Valid) pada butir soal.
3. untuk revisi, Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
1. Cost / transaction	1,2			
2. Incentive program	3			
3. interactive	4,5			

Catatan:

- 1.
- 2
- 3

Padangsidimpuan, Juli 2023

Validator

Aliman Syahuri Zein, S.E.I., M.E.I
NIDN : 202804 82 01

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu, Saudara/ Saudari untuk menjawab pernyataan- pernyataan berikut ini, dengan memberi tanda ceklist (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Jabatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklist pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil peneliian, pilih salah satu jawaban:

No	Alternatife Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Butir Angket Penelitian

Angket Literasi Keuangan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui keuangan syariah didasari pada prinsip yang berdasarkan dengan Al-Quran dan Hadits.					
2	Saya selalu menghasilkan dan mengelola keuangan sesuai dengan syariat Islam.					
3	Saya menyisihkan uang untuk di tabung atau di investasi .					
4	Saya memiliki perencanaan keuangan untuk dana darurat					
5	Saya mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhan.					
6	Saya merancang dan mengelola keuangan dengan baik.					

B. Butir Angket Penelitian

Angket Digital Marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Digital Marketing dapat mempersingkat waktu transaksi					
2	Digital marketing dapat mengurangi biaya promosi					
3	Digital Marketing memudahkan saya dalam mencari informasi mengenai produk Jasa perbankan syariah					
4	Digital Marketing membantu memberikan informasi mengenai jasa perbankan syariah					
5	Digital Marketing membantu nasabah dalam menyampaikan komplain pada pihak bank					
6	Digital marketing dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat (<i>fast respon</i>)					

C. Butir Angket Penelitian

Minat Menggunakan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan mencari informasi mengenai produk jasa yang ada pada perbankan syariah					
2	Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai maca-macam produk jasa perbankan syariah					
3	Saya memiliki keinginan menggunakan produk jasa perbankan syariah					
4	Saya akan melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan jasa perbankan syariah					
5	Saya lebih tertarik menggunakan jasa perbankan syariah dibandingkan dengan Bank Konvensional					
6	Saya berminat menggunakan jasa perbankan syariah karena kualitas produknya bagus					

LAMPIRAN

DATA TABULASI VARIABEL Y MINAT MASYARAKAT

NO	NAMA	NOMOR PERNYATAAN						JUMLAH
		1	2	3	4	5	6	
1	Epi Maulida	4	4	3	3	4	4	22
2	Ridho Harahap	4	5	2	4	5	5	25
3	Arifin Siregar	4	3	2	4	4	4	21
4	Yuli Kartika	5	5	4	5	5	5	29
5	Sahada Siagian	4	4	4	2	4	4	22
6	Sulaiman Batubara	4	5	3	4	4	3	23
7	Anto Pane	4	4	2	4	4	4	22
8	Taufik Hidayat Hutasuhut	4	4	2	4	4	4	22
9	Sanjaya Husein	5	5	5	5	4	5	29
10	Husein Rambe	5	5	4	5	3	5	27
11	Rahmi Atika Sibarani	5	4	4	5	5	5	28
12	Febri Arianto	5	5	5	4	5	5	29
13	Anwar Rambe	5	5	5	5	5	5	30
14	Marzuki Dalimunthe	5	5	5	4	5	5	29
15	Nur Ainun	4	4	4	4	4	4	24
16	Fitri Handayani	4	5	4	4	4	5	26
17	Irmansyah Batubara	4	5	4	4	4	4	25
18	Irma Suryani Rambe	5	5	4	4	5	5	28
19	Ilsyasman Rambe	3	4	2	2	3	3	17
20	Nurmila Rizky	5	4	4	4	4	4	25
21	Rita Amelia	5	5	5	4	4	5	28

22	Deva Ali Mukti	4	4	4	3	3	4	22
23	Wiwit Ankara	5	5	5	4	4	5	28
24	Alawiyah Ade Lazriyani	5	4	5	4	5	5	28
25	Nur Aliyasimatupan	4	4	4	5	5	4	26
26	Nita Hidayah Hutagalung	4	4	5	5	4	5	27
27	Rahmadani Harahap	5	5	5	5	5	5	30
28	Romadon Sitanggang	4	5	4	4	5	5	27
29	Fitraa Pgb	3	4	5	3	4	5	24
30	Sakinah Hasibuan	3	4	5	3	4	5	24
31	Berliana Btr	3	4	5	3	4	5	24
32	Nurul Hidayah	3	4	4	4	4	5	24
33	Zulkipli	5	4	4	5	4	5	27
34	Ariski Piliang	4	5	4	4	5	5	27
35	Ihwandi Siregar	4	5	4	4	5	5	27
36	Aidin Ali Hutabarat	4	5	4	4	5	5	27
37	Wildan Pasaribu	4	4	4	4	4	4	24
38	Lola Karenina	4	4	4	4	4	4	24
39	Risna Wahyuni	4	4	4	4	4	5	25
40	Rizky Amanda Siregar	5	5	5	5	5	5	30
41	Perdi Harahap	5	5	4	3	5	5	27
42	Tiara Hutasoit	3	4	4	4	5	5	25
43	Dinda Mailani Dalimunthe	5	5	4	3	5	5	27
44	Novita Damayanti Siregar	4	4	4	5	5	5	27
45	Hotma Sari Siregar	3	4	4	4	4	5	24
46	Meilisa Psb	4	4	4	4	5	5	26
47	Indah Kusuma	4	4	4	5	5	5	27

48	Teresia Harahap	4	4	4	4	4	5	25
49	Ayu Wulandari	4	5	4	4	4	5	26
50	Sarah Amanda Lubis	4	4	5	5	4	5	27
51	Lasma Rohana Siregar	5	5	4	4	4	4	26
52	Cici Prawita Sari	4	4	4	3	4	4	23
53	Chindy Elidia	4	4	4	4	4	4	24
54	Fitra Hamna	4	5	5	4	5	5	28
55	Septia Fadillah	4	4	4	3	4	4	23
56	Rosdianti	4	4	4	3	3	4	22
57	Azizah Aini	4	5	4	4	5	5	27
58	Az-Zahra Wani	3	4	4	4	4	5	24
59	Nurma Amalia Daulay	5	4	4	4	4	4	25
60	Putri Handayani Siregar	5	5	5	5	5	5	30
61	Angga Harahap	4	4	5	4	5	5	27
62	Annisa Putri Hutagalung	5	5	5	4	5	4	28
63	Ummi Amali	4	4	4	4	4	4	24
64	Juwita Sari Harahap	4	4	5	4	4	4	25
65	Novita Sari	4	3	4	4	5	4	24
66	Indah Rizki Gurning	5	5	5	5	5	5	30
67	Dinda Kusuma	4	4	5	4	5	5	27
68	Kiki Sari	4	5	4	4	4	5	26
69	Fatimah Gultom	4	5	4	4	5	5	27
70	Rabiatul Adawiah Nst	4	3	3	2	3	3	18
71	Firman Pane	5	5	3	1	4	4	22
72	Anggi Fitria	4	5	3	5	4	5	26
73	Marna Pane	4	5	4	4	5	4	26

74	Ilman Hasibuan	5	4	4	4	5	4	26
75	Erlina Simamora	4	4	5	3	4	5	25
76	Wirna Hannum	4	5	5	3	4	5	26
77	Dina Nasution	4	4	4	4	4	4	24
78	Widia Annisa	4	4	4	4	4	4	24
79	Sri Utami	4	4	5	5	4	5	27
80	Muthia Ilman	5	4	4	5	5	4	27
81	Sri Devina	4	5	5	4	4	5	27
82	Dena Rahman	3	4	4	3	5	5	24
83	Agung Hidayat	3	4	3	3	4	4	21
84	Dea Aninda	5	5	4	4	4	5	27
85	Silpia Nur Apriani	3	5	4	2	4	3	21
86	Anis Nur Afifah	5	4	4	4	5	3	25
87	Dewani Simbolon	4	4	5	4	5	5	27
88	Safitri Silalahi	4	4	4	3	3	5	23
89	Julianti Harahap	4	4	4	4	4	4	24
90	Wanda Hasibuan	4	4	4	4	4	4	24
91	Kholijah Batubara	5	4	5	5	4	5	28
92	Dewita	5	5	5	5	5	5	30
93	Restu Panggabean	5	5	5	5	5	5	30
94	Lilis Suganda	5	5	4	4	5	5	28

LAMPIRAN

DATA TABULASI VARIABEL X1 LITERASI KEUANGAN

NO	NAMA	NOMOR PERNYATAAN						JUMLAH
		1	2	3	4	5	6	
1	Epi Maulida	4	4	3	3	4	5	23
2	Ridho Harahap	4	3	4	4	5	5	25
3	Arifin Siregar	5	5	4	4	5	5	28
4	Yuli Kartika	5	4	3	5	5	5	27
5	Sahada Siagian	4	3	5	2	3	4	21
6	Sulaiman Batubara	5	3	4	4	4	4	24
7	Anto Pane	4	4	4	4	4	5	25
8	Taufik Hidayat Hutasuhut	5	4	5	4	5	4	27
9	Sanjaya Husein	5	4	4	5	5	4	27
10	Husein Rambe	5	5	5	5	5	5	30
11	Rahmi Atika Sibarani	4	5	4	5	4	4	26
12	Febri Arianto	5	4	5	4	5	5	28
13	Anwar Rambe	3	5	5	5	4	5	27
14	Marzuki Dalimunthe	2	5	2	4	5	5	23
15	Nur Ainun	4	4	4	4	4	4	24
16	Fitri Handayani	4	5	4	4	4	5	26
17	Irmansyah Batubara	4	5	4	4	5	4	26
18	Irma Suryani Rambe	5	5	4	4	5	5	28
19	Ilsyasman Rambe	3	4	2	2	3	3	17
20	Nurmila Rizky	5	4	4	4	4	4	25
21	Rita Amelia	5	5	5	4	4	5	28
22	Deva Ali Mukti	4	4	4	3	3	4	22

23	Wiwit Ankara	5	5	5	4	4	5	28
24	Alawiyah Ade Lazriyani	5	4	5	4	5	5	28
25	Nur Aliyasimatupan	4	5	4	3	5	4	25
26	Nita Hidayah Hutagalung	3	2	5	3	4	4	21
27	Rahmadani Harahap	5	5	5	5	5	5	30
28	Romadon Sitanggang	4	5	4	4	5	5	27
29	Fitra Pgb	5	4	5	3	4	5	26
30	Sakinah Hasibuan	4	4	5	4	4	5	26
31	Berliana Btr	3	4	5	3	5	5	25
32	Nurul Hidayah	5	4	4	4	5	5	27
33	Zulkipli	5	4	4	5	4	5	27
34	Ariski Piliang	4	5	4	5	5	5	28
35	Ihwandi Siregar	5	5	4	5	5	5	29
36	Aidin Ali Hutabarat	4	5	4	5	5	5	28
37	Wildan Pasaribu	4	4	4	4	4	4	24
38	Lola Karenina	4	4	4	4	4	4	24
39	Risna Wahyuni	5	5	4	4	4	5	27
40	Rizky Amanda Siregar	5	5	5	5	5	5	30
41	Perdi Harahap	3	5	2	3	5	5	24
42	Tiara Hutasoit	3	4	5	4	5	5	26
43	Dinda Mailani Dalimunthe	3	5	4	3	5	4	24
44	Novita Damayanti Siregar	4	4	4	5	4	5	26
45	Hotma Sari Siregar	3	5	4	4	5	5	26
46	Meilisa Psb	5	5	5	5	5	5	30
47	Indah Kusuma	5	4	4	5	5	5	28
48	Teresia Harahap	4	4	4	4	4	5	25

49	Ayu Wulandari	4	5	4	4	4	5	26
50	Sarah Amanda Lubis	5	5	5	5	4	5	29
51	Lasma Rohana Siregar	5	5	4	4	5	5	28
52	Cici Prawita Sari	4	4	4	4	4	4	23
53	Chindy Elidia	4	4	4	4	4	4	24
54	Fitra Hamna	5	5	4	4	5	5	28
55	Septia Fadillah	3	4	4	4	4	4	23
56	Rosdianti	4	3	4	4	4	3	22
57	Azizah Aini	5	4	4	5	4	5	27
58	Az-Zahra Wani	5	4	4	4	4	5	26
59	Nurma Amalia Daulay	5	4	4	5	4	5	27
60	Putri Handayani Siregar	5	5	5	5	5	5	30
61	Angga Harahap	5	4	4	4	5	5	27
62	Annisa Putri Hutagalung	3	5	5	4	5	4	26
63	Ummi Amali	5	5	5	5	4	4	28
64	Juwita Sari Harahap	5	4	5	4	4	5	27
65	Novita Sari	4	5	4	4	5	4	26
66	Indah Rizki Gurning	5	5	5	5	5	3	27
67	Dinda Kusuma	5	4	5	4	5	5	28
68	Kiki Sari	4	5	4	4	4	5	26
69	Fatimah Gultom	4	5	4	4	5	5	27
70	Rabiatul Adawiah Nst	4	3	3	2	3	3	18
71	Firman Pane	5	5	3	1	4	4	22
72	Anggi Fitria	4	5	3	5	4	5	26
73	Marna Pane	4	5	4	4	5	4	26
74	Ilman Hasibuan	5	4	4	4	5	4	26

75	Erlina Simamora	4	4	5	3	4	5	25
76	Wirna Hannum	4	5	5	3	4	5	26
77	Dina Nasution	4	4	4	4	4	4	24
78	Widia Annisa	4	4	4	4	4	4	24
79	Sri Utami	4	4	5	5	4	5	27
80	Muthia Ilman	5	4	4	5	5	4	27
81	Sri Devina	4	5	5	4	4	5	27
82	Dena Rahman	3	4	4	3	5	5	24
83	Agung Hidayat	3	4	3	3	4	5	22
84	Dea Aninda	5	5	4	4	4	5	27
85	Silpia Nur Apriani	3	4	4	2	4	3	20
86	Anis Nur Afifah	5	4	4	4	5	3	25
87	Dewani Simbolon	4	4	5	4	5	5	27
88	Safitri Silalahi	4	4	4	3	3	5	23
89	Julianti Harahap	4	4	4	4	4	4	24
90	Wanda Hasibuan	4	4	4	4	4	4	24
91	Kholijah Batubara	5	5	5	5	4	5	29
92	Dewita	4	5	5	5	5	4	28
93	Restu Panggabean	5	5	5	5	5	5	30
94	Lilis Suganda	5	5	5	4	5	5	29

LAMPIRAN**DATA TABULASI VARIABEL X2 *DIGITAL MARKETING***

NO	NAMA	NOMOR PERNYATAAN						JUMLAH
		1	2	3	4	5	6	
1	Epi Maulida	5	5	3	3	4	4	24
2	Ridho Harahap	5	5	4	4	5	5	28
3	Arifin Siregar	5	5	4	4	4	5	27
4	Yuli Kartika	5	5	5	5	5	5	30
5	Sahada Siagian	5	4	5	2	4	4	24
6	Sulaiman Batubara	5	5	5	4	5	4	28
7	Anto Pane	5	4	4	4	4	4	25
8	Taufik Hidayat Hutasuhut	5	4	5	4	4	5	27
9	Sanjaya Husein	5	5	5	5	5	5	30
10	Husein Rambe	5	4	5	4	5	5	28
11	Rahmi Atika Sibarani	5	5	5	5	5	5	30
12	Febri Arianto	5	5	5	4	5	4	28
13	Anwar Rambe	5	5	4	4	5	5	28
14	Marzuki Dalimunthe	5	5	5	5	5	5	30
15	Nur Ainun	5	4	4	4	5	4	26
16	Fitri Handayani	5	5	4	4	5	5	28
17	Irmansyah Batubara	5	5	4	4	4	4	26
18	Irma Suryani Rambe	5	5	4	4	5	5	28
19	Ilsyasman Rambe	5	4	5	5	3	3	25
20	Nurmila Rizky	5	4	4	4	4	4	25
21	Rita Amelia	5	5	5	4	5	5	29
22	Deva Ali Mukti	5	4	4	5	3	4	25

23	Wiwit Ankara	5	5	5	4	4	5	28
24	Alawiyah Ade Lazriyani	5	4	5	5	5	5	29
25	Nur Aliyasimatupan	5	4	4	5	5	4	27
26	Nita Hidayah Hutagalung	5	4	5	5	4	5	28
27	Rahmadani Harahap	5	5	5	5	5	5	30
28	Romadon Sitanggang	5	5	4	4	5	5	28
29	Fitraa Pgb	5	4	5	5	4	5	28
30	Sakinah Hasibuan	4	4	5	4	4	5	26
31	Berliana Btr	5	4	5	3	4	5	26
32	Nurul Hidayah	5	4	4	4	4	5	26
33	Zulkipli	5	4	4	5	4	5	27
34	Ariski Piliang	4	5	4	4	5	5	27
35	Ihwandi Siregar	5	5	4	4	5	5	28
36	Aidin Ali Hutabarat	4	5	5	4	5	5	28
37	Wildan Pasaribu	5	4	4	4	4	4	25
38	Lola Karenina	4	4	5	4	5	4	26
39	Risna Wahyuni	5	4	4	4	4	5	26
40	Rizky Amanda Siregar	5	5	5	5	5	5	30
41	Perdi Harahap	5	5	4	3	5	5	27
42	Tiara Hutasoit	5	4	4	4	5	5	27
43	Dinda Mailani Dalimunthe	5	5	4	3	5	5	27
44	Novita Damayanti Siregar	4	4	4	5	5	5	27
45	Hotma Sari Siregar	5	4	4	4	4	5	26
46	Meilisa Psb	5	4	4	4	5	5	27
47	Indah Kusuma	4	4	4	5	5	5	27
48	Teresia Harahap	5	5	5	5	5	5	30

49	Ayu Wulandari	4	5	4	5	4	5	27
50	Sarah Amanda Lubis	5	4	5	5	4	5	28
51	Lasma Rohana Siregar	5	5	4	4	4	5	27
52	Cici Prawita Sari	4	4	4	3	4	4	23
53	Chindy Elidia	4	4	4	4	4	4	24
54	Fitra Hamna	4	5	5	4	5	5	28
55	Septia Fadillah	4	4	4	3	4	4	23
56	Rosdianti	4	4	4	3	3	4	22
57	Azizah Aini	4	5	4	4	5	5	27
58	Az-Zahra Wani	5	4	4	4	4	5	26
59	Nurma Amalia Daulay	5	4	4	4	4	5	26
60	Putri Handayani Siregar	5	5	5	5	5	5	30
61	Angga Harahap	5	4	5	4	5	5	28
62	Annisa Putri Hutagalung	5	5	5	4	5	4	28
63	Ummi Amali	4	4	4	4	4	4	24
64	Juwita Sari Harahap	4	4	5	4	4	4	25
65	Novita Sari	4	3	4	4	5	4	24
66	Indah Rizki Gurning	5	5	5	5	5	5	30
67	Dinda Kusuma	4	4	5	4	5	5	27
68	Kiki Sari	4	5	4	4	4	5	26
69	Fatimah Gultom	4	5	4	4	5	5	27
70	Rabiatul Adawiah Nst	4	3	3	3	3	3	19
71	Firman Pane	5	5	3	5	4	4	26
72	Anggi Fitria	4	5	3	5	4	5	26
73	Marna Pane	4	5	4	4	4	4	25
74	Ilman Hasibuan	5	4	4	4	5	4	26

75	Erlina Simamora	5	4	5	3	4	5	26
76	Wirna Hannum	4	5	5	3	4	5	26
77	Dina Nasution	4	4	4	4	4	4	24
78	Widia Annisa	5	4	4	4	4	4	25
79	Sri Utami	4	4	5	5	4	5	27
80	Muthia Ilman	5	4	4	5	5	4	27
81	Sri Devina	4	5	5	4	4	5	27
82	Dena Rahman	3	4	4	3	5	5	24
83	Agung Hidayat	5	4	3	3	4	4	23
84	Dea Aninda	5	5	4	4	4	5	27
85	Silpia Nur Apriani	3	5	4	2	4	3	21
86	Anis Nur Afifah	5	4	4	4	5	3	25
87	Dewani Simbolon	4	4	5	4	5	5	27
88	Safitri Silalahi	4	4	4	3	3	5	23
89	Julianti Harahap	4	4	4	4	4	4	24
90	Wanda Hasibuan	4	4	4	4	4	4	24
91	Kholijah Batubara	5	4	5	5	4	5	28
92	Dewita	5	4	5	4	5	5	28
93	Restu Panggabean	5	5	5	4	4	4	27
94	Lilis Suganda	5	5	4	5	5	5	29

Lampiran Uji Validitas

Validitas X1 (Literasi Keuangan)

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.678**	.700**	.434**	.421**	.568**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_2	Pearson Correlation	.678**	1	.644**	.525**	.522**	.501**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_3	Pearson Correlation	.700**	.644**	1	.502**	.463**	.598**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_4	Pearson Correlation	.434**	.525**	.502**	1	.697**	.470**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_5	Pearson Correlation	.421**	.522**	.463**	.697**	1	.558**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_6	Pearson Correlation	.568**	.501**	.598**	.470**	.558**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Total_Score	Pearson Correlation	.800**	.812**	.827**	.758**	.768**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

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

Validitas X2 (Digital Marketing)

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.428**	.419**	.365**	.327**	.369**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_2	Pearson Correlation	.428**	1	.448**	.580**	.372**	.252*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.014	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_3	Pearson Correlation	.419**	.448**	1	.436**	.277**	.186	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.073	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_4	Pearson Correlation	.365**	.580**	.436**	1	.386**	.519**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_5	Pearson Correlation	.327**	.372**	.277**	.386**	1	.593**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_6	Pearson Correlation	.369**	.252*	.186	.519**	.593**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.073	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Total_Score	Pearson Correlation	.704**	.746**	.692**	.762**	.663**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

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

Validitas Y (Minat Masyarakat)

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.678**	.673**	.625**	.485**	.509**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_2	Pearson Correlation	.678**	1	.602**	.665**	.512**	.480**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_3	Pearson Correlation	.673**	.602**	1	.673**	.484**	.433**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_4	Pearson Correlation	.625**	.665**	.673**	1	.647**	.569**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_5	Pearson Correlation	.485**	.512**	.484**	.647**	1	.690**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Soal_6	Pearson Correlation	.509**	.480**	.433**	.569**	.690**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Total_Score	Pearson Correlation	.819**	.806**	.803**	.864**	.791**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

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

Lampiran Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas X1 (Literasi Keuangan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

Reliabilitas X2 (Digital Marketing)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Reliabilitas Y (Minat Masyarakat)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61990554
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.055
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	94	15	30	23.14	4.076
Digital Marketing	94	15	30	23.89	3.953
Minat Masyarakat	94	14	30	23.99	4.023
Valid N (listwise)	94				

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.498	2.049		1.220	.226		
Literasi Keuangan	.232	.070	.235	3.320	.001	.933	1.072
Digital Marketing	.675	.072	.663	9.384	.000	.933	1.072

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.521	1.599		.326	.745
Literasi Keuangan	.087	.090	.146	.970	.335
Digital Marketing	.011	.088	.018	.122	.903

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.567	2.649

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.498	2.049		1.220	.226
	Literasi Keuangan	.232	.070	.235	3.320	.001
	Digital Marketing	.675	.072	.663	9.384	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

UJI Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.498	2.049		1.220	.226
	Literasi Keuangan	.232	.070	.235	3.320	.001
	Digital Marketing	.675	.072	.663	9.384	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

UJI Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.646	2	433.323	61.773	.000 ^b
	Residual	638.343	91	7.015		
	Total	1504.989	93			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Literasi Keuangan

Laporan Dokumentasi Pengisian Angket



