



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN GENERASI Z MENGUNAKAN BANK SYARIAH DI JAWA TIMUR

FACTORS INFLUENCING GENERATION Z'S DECISION TO USE SYARIAH BANKS IN

Rifki Muhamad Azam¹ Yayuk Sri Rahayu²

EAST JAVA

^{1&2}*Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Malang*

rifkiazam970@ gmail.com.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan bank syariah pada Generasi Z di Jawa Timur. Populasi dari penelitian ini adalah Gen Z Jawa Timur yang menggunakan bank syariah. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan jika secara parsial dan simultan digital marketing, electronic word of mouth dan syariah governance berpengaruh positif terhadap keputusan Gen Z menggunakan bank syariah di Jawa Timur

Kata Kunci: Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Shariah Governance; Keputusan Penggunaan; Generasi Z

Abstract

The purpose of this study is to analyze and explain the factors influencing the decision to use Islamic banks among Generation Z in East Java. The population of this study comprises Generation Z individuals in East Java who use Islamic banks. Sampling for this research is done using purposive sampling method. The method employed in this study is multiple linear regression analysis. The results of the research indicate that both partially and simultaneously, digital marketing, electronic word of mouth, and shariah governance have a positive influence on the decision of Generation Z to use Islamic banks in East Java.

Keywords: *Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Shariah Governance; Usage Decision, Generation Z.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi dunia yang terus berlanjut menciptakan lingkungan yang diisi oleh berbagai generasi, mulai dari Baby Boomers (1946-1960) hingga Generasi Z (1995-2010), yang saat ini memiliki peran penting (Firamadhina & Krisnani, 2021). Generasi Z merupakan kelompok pertama yang sudah akrab dengan teknologi sejak lahir. Kehadiran teknologi digital membuat Gen Z berbeda dari generasi sebelumnya. Salah satu perbedaan utama antara Gen Z dan generasi lainnya adalah penggunaan ponsel dan media digital. Gen Z menyukai kebebasan, ekspresi diri, bersifat kompetitif, dan sangat bergantung pada dunia digital untuk mempermudah aktivitas sehari-hari (Hasanah & Huriyah, 2022).

Saat ini, Indonesia didominasi oleh generasi yang berada dalam usia produktif (15-64 tahun), yang sering kita sebut sebagai bonus demografi. Bonus demografi adalah fenomena di mana terdapat ledakan jumlah penduduk usia produktif di suatu negara, yang dapat menjadi modal utama dalam pembangunan (Sutikno, 2020). Situasi ini tentunya merupakan peluang yang sangat baik untuk mendorong kemajuan ekonomi negara. Generasi Z dikenal sebagai "the commonholic," generasi yang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas manfaat yang mereka berikan (Sakitri, 2021). Hal ini menjadikan Gen Z sebagai bagian integral dari pasar berbasis digital. Teknologi memainkan peran penting dalam hampir semua aspek kehidupan manusia karena membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. Selain itu, teknologi juga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam interaksi dengan nasabah atau konsumen.

Gambar 1.
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa 79,5% dari populasi Indonesia menggunakan internet, meningkat 1,4% dari periode sebelumnya. Berdasarkan usia, pengguna internet di Indonesia mayoritas berasal dari Generasi Z (lahir 1995-2010) sebesar 34,40%, diikuti oleh generasi milenial (lahir 1981-1996) sebanyak 30,62%, Generasi X (lahir 1965-1980) sebesar 18,98%, Post Gen Z (lahir setelah 2010) sebesar 9,17%, baby boomers (lahir 1946-1964) sebesar 6,58%, dan terakhir generasi pre-boomer (lahir sebelum 1945) sebesar 0,24%.

Media digital adalah platform komunikasi utama untuk individu, bisnis, organisasi, dan pemerintah. Media sosial menjadi sumber penting bagi pelaku industri, termasuk perbankan syariah. Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan syariah mendorong pelaku industri untuk terus mengembangkan pemasaran digital mereka. Hal ini penting agar nasabah, terutama dari Generasi Z, merasa yakin saat memutuskan untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Hasri, 2021).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses kompleks di mana pengetahuan digunakan untuk mengevaluasi berbagai pilihan perilaku, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih produk. Manajemen yang mampu memahami dan mengantisipasi keinginan pelanggan, baik saat ini maupun di masa depan, akan memiliki keunggulan kompetitif dalam bisnis. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk memberikan nilai

tambah kepada nasabah dengan menawarkan produk berkualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh nasabah (Sutrisna, 2002).

Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui media digital, yang kini dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing adalah kegiatan promosi yang menggunakan media sosial berbasis internet. Semua aktivitas promosi perusahaan atau produknya yang menggunakan media internet, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi, dapat dikategorikan sebagai aktivitas pemasaran digital (Wardhana, 2015).

Promosi digital juga dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pelanggan atau konsumen bertindak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan melihat komentar atau testimoni pelanggan di media sosial perusahaan. Ini adalah salah satu jenis komunikasi digital, di mana komunikasi pemasaran lebih cepat dikirim dan didistribusikan kepada konsumen. Electronic Word of Mouth (E-Wom) adalah jenis komunikasi pemasaran yang tidak hanya dapat memberikan informasi kepada pelanggan tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi pendapat dan informasi tentang produk dan jasa dengan berbagai macam orang dari berbagai daerah geografis yang berbeda yang memiliki pengalaman dengan produk atau merek yang dimaksud (Nuraidah & Liya, 2023).

Perusahaan yang berfokus pada lembaga keuangan syariah perlu memperhatikan beberapa faktor penting terkait dengan kesadaran masyarakat terhadap industri ini. Pertama, banyak masyarakat yang masih belum memahami bagaimana operasional perbankan syariah bekerja. Kedua, keterbatasan dalam jumlah sumber daya manusia yang memiliki kualifikasi memadai juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Ketiga, kurangnya inovasi dalam pengembangan produk berbasis syariah juga merupakan tantangan yang perlu diatasi. Selain itu, penerapan Good Corporate Governance (GCG) pada perbankan syariah juga belum optimal (Zamharira et al., 2021).

Good Corporate Governance (GCG) adalah kerangka kerja yang mengatur, mengawasi, dan mengelola proses pengendalian suatu perusahaan. Tujuannya adalah memberikan nilai tambah serta memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan seperti masyarakat, karyawan, pemegang saham, pemerintah, dan kreditor. GCG bertujuan untuk menciptakan lingkungan manajemen yang bersih, transparan, dan profesional. Selain memperhatikan prinsip Good Corporate Governance, perusahaan di industri perbankan syariah juga harus mengutamakan prinsip syariah compliance. Syariah compliance adalah prinsip ketaatan bank Syariah terhadap ajaran Islam. Ini berarti bahwa bank Syariah harus mengoperasikan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, terutama dalam hal berinteraksi dengan masyarakat atau melakukan transaksi secara sesuai dengan prinsip Islam (Syofyan, 2019).

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan elektronik untuk mengiklankan produk, layanan, atau merek kepada pelanggan. Ini melibatkan penggunaan perangkat seluler, internet, mesin pencari, dan platform digital lainnya (Fikri, 2023). Tujuan utama digital marketing adalah mempromosikan merek atau produk secara terukur, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memahami preferensi konsumen terhadap produk dan merek

tertentu(Wati et al., 2020). Ini melibatkan pemanfaatan berbagai teknologi digital seperti email, media sosial, dan mesin pencari untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Digital marketing dapat juga diartikan sebagai usaha memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer. Dari perspektif lain, digital marketing merupakan hasil dari proses digitalisasi dalam pemasaran produk yang mengubah cara tradisional menjadi model digital yang menekankan fitur-fitur dan keunggulan teknologi digital. Ini membawa perubahan dalam cara produk diperkenalkan kepada masyarakat, menggeser dari model konvensional langsung menjadi model digital yang mengandalkan keunggulan teknologi digital dalam penyampaian informasi(Ayesha et al., 2022).

Menurut Yazer Nasdini (2012) dalam (Iqbal, 2021) terdapat 5 indikator dalam digital marketing:

1. Aksesibilitas

Kemudahan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan secara daring, terutama dalam konteks periklanan. Istilah "Aksesibilitas" sering kali terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengunjungi situs media sosial.

2. Interaktif,

Menggambarkan tingkat interaksi dua arah yang mencerminkan kemampuan komunikasi saling berbalas antara pengiklan dan konsumen, serta respons terhadap umpan balik yang diterima dari mereka.

3. Hiburan

Kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen, sering kali dengan menyertakan informasi yang relevan. Banyak iklan menggabungkan unsur hiburan sambil menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens.

4. Kepercayaan

Mengukur seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang ditampilkan, atau sejauh mana iklan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, netral, kompeten, kredibel, dan spesifik.

5. Informatif

Inti dari iklan adalah kemampuannya untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu, iklan diharapkan memberikan representasi yang akurat mengenai produk sehingga dapat memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen..

Electronic Word of Mouth

Konsep Word of Mouth dalam pemasaran diperkenalkan pertama kali oleh Brooks (1957), dalam Ayesha et al., (2022), merupakan sebuah fenomena komunikasi yang sedang populer dibahas saat ini. *Word of Mouth* dianggap sebagai sumber informasi yang berpengaruh dalam proses pertukaran informasi. Pendekatan ini dapat memberikan umpan balik berharga bagi produk atau merek, karena melibatkan opini jujur dari pelanggan yang puas dengan produk atau layanan tertentu, yang kemudian mereka bagikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif mereka.

Dengan kemajuan zaman dan teknologi internet, serta peran penting media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi berupa gambar, audio, dan teks, konsep *Word of Mouth* telah berevolusi menjadi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi tentang

produk atau jasa secara viral, dengan tujuan mendukung pemasaran suatu perusahaan. Ini terjadi ketika konsumen secara sukarela membagikan informasi mengenai produk kepada orang lain melalui internet, dengan harapan menginspirasi mereka untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Padmawati & Suasana, 2020).

Menurut (Prayoga & Mulyandi, 2020) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator berikut :

1. Intensitas

Seseorang mengekspresikan pendapatnya mengenai pengalaman menggunakan barang atau jasa, lalu membagikan pendapat tersebut di platform media sosial yang mereka gunakan, sehingga dapat diakses oleh banyak pengguna lain yang aktif di Instagram.

2. Valensi Pendapat

Ini merujuk pada penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek, baik dalam bentuk positif maupun negatif, setelah mereka menggunakannya. Umumnya, penilaian ini disampaikan melalui komentar di berbagai platform media sosial, memberikan rekomendasi kepada pengguna lain.

3. Konten

Merupakan informasi yang disajikan mengenai produk atau jasa melalui media sosial, yang mencakup berbagai aspek seperti kualitas dan harga yang ditawarkan.

Shariah Governance

Menurut Syofyan, (2019) Shariah Governance adalah konsep yang menggabungkan Good Corporate Governance (GCG) dan kepatuhan syariah. GCG adalah sistem yang mengatur, mengawasi, dan mengelola proses pengendalian perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan menciptakan lingkungan manajemen yang bersih, transparan, dan profesional bagi para pemangku kepentingan seperti masyarakat, pegawai, pemegang saham, pemerintah, dan kreditor. Sementara itu, kepatuhan syariah adalah prinsip yang menuntut bank syariah untuk mematuhi prinsip-prinsip Islam dalam operasionalnya, terutama dalam berhubungan dengan masyarakat dan melakukan transaksi secara sesuai dengan prinsip syariah Islam.

Shariah governance adalah kerangka kerja yang mengawasi, mengelola, dan mengatur operasional bank Syariah. Tujuannya adalah untuk memastikan kepatuhan dalam mengelola risiko perbankan Syariah dan meningkatkan efisiensi, sehingga menciptakan nilai tambah yang sejalan dengan kepentingan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, Shariah governance mencegah kemungkinan ketidakpatuhan bagi mereka yang menggunakan layanan atau berinvestasi di sektor perbankan Syariah. Kerangka kerja ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip dan aturan Syariah, serta mencegah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip yang dilarang dalam Islam (Widyowati, 2021).

Menurut Junusi, (2012) terdapat 6 indikator yang terdapat dalam *shariah governance* sebagai berikut:

1. Keterbukaan

Prinsip yang menekankan pentingnya perusahaan dalam menjalankan proses pengambilan keputusan secara transparan serta memberikan informasi yang relevan dan akurat kepada para stakeholder. Dalam konteks perbankan Syariah, bank harus menyediakan informasi yang memadai, jelas, tepat waktu, dapat dibandingkan, dan akurat,

yang mudah diakses oleh para stakeholder. Informasi ini mencakup strategi, tujuan perusahaan, visi & misi, keadaan keuangan, dan pemegang saham mayoritas.

2. Tanggung jawab

Prinsip yang menekankan pentingnya perusahaan untuk menjalankan operasionalnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip korporasi yang baik. Ini dilakukan untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan terhadap para stakeholder sebagai akibat dari wewenang yang dimilikinya. Prinsip ini memastikan koordinasi kepentingan antara pemerintah, pemegang saham, nasabah, dan masyarakat dalam mempertanggungjawabkan perusahaan.

3. Keadilan

Prinsip yang menekankan kesetaraan dan keadilan perusahaan dalam memenuhi hak-hak para stakeholder yang timbul dari perjanjian dan peraturan perundang-undangan. Dalam perbankan Syariah, prinsip keadilan ini memastikan perusahaan membagi keuntungan secara adil sesuai dengan kesepakatan dengan para pemegang saham dan nasabah.

4. Akuntabilitas

Prinsip yang menekankan kejelasan fungsi, pelaksanaan, dan pertanggungjawaban organisasi untuk menjalankan pengelolaan perusahaan secara efektif. Prinsip ini memastikan kejelasan dalam kewajiban, hak, fungsi, tanggung jawab, dan wewenang antara komisaris, stakeholder, dan direksi.

5. Independensi

Prinsip yang menekankan pentingnya pengelolaan perusahaan secara profesional tanpa adanya pengaruh dari pihak lain atau konflik kepentingan yang tidak sejalan dengan peraturan perundang-undangan dan prinsip korporasi yang sehat.

6. Kepatuhan Syariah

Prinsip yang menekankan pentingnya industri keuangan Syariah untuk mematuhi prinsip-prinsip Syariah dalam sistem pengelolaan dan operasionalnya. Prinsip ini didukung oleh keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi implementasi akad-akad Syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah langkah yang diambil secara langsung oleh individu ketika memilih untuk menggunakan atau mendapatkan barang atau jasa tertentu (Rondonuwu, 2013). Proses pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Dalam proses ini, satu pilihan akan dipilih sebagai solusi akhir. Pengambilan keputusan melibatkan pemikiran yang didasarkan pada asumsi nilai, keyakinan, dan preferensi dari pembuat keputusan. Hal ini dapat terjadi dalam konteks organisasi, kelompok, maupun secara individu.

Keputusan pembelian melibatkan proses penyeleksian di antara berbagai pilihan yang tersedia saat konsumen akan membuat keputusan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi digital dan strategi lainnya (Kustiyah, 2019). Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan adalah tindakan individu dalam memilih dan

mengevaluasi berbagai opsi produk dengan maksud memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta akhirnya memutuskan untuk menggunakan salah satu produk tersebut.

Lestari & Rachmat, (2018) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator dalam keputusan penggunaan sebagai berikut: 1. Kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk menjadi dasar untuk membuat keputusan, yang kemudian melalui proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan produk tersebut. 2. Konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk atau layanan yang diminati serta menilai penawarannya. Tahap terakhir adalah penilaian apakah konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli. 3. Konsumen melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan tertentu.

METODOLOGI

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan secara obyektif dengan menggunakan data berupa angka. Prosesnya dimulai dari pengumpulan data, interpretasi terhadap data tersebut, serta penyajian dan analisis hasilnya (Arikunto, 2006). Sugiyono, (2012) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah di Jawa Timur.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang menjadi nasabah Bank Syariah di Jawa Timur. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, khususnya teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah pendekatan di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Sebelumnya, beberapa teknik pengumpulan data perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini (Sugiono, 2016) :

- a. Nasabah Bank Syariah
- b. Berusia antara 17-25 tahun
- c. Bertempat tinggal atau berdomisili di Jawa Timur

Karena tidak ada informasi tentang jumlah total populasi dalam penelitian ini, jumlah sampel diambil berdasarkan rumus yang diberikan oleh Malhotra (Nurhayani & Nurhayati, 2017). Rumus tersebut menyarankan untuk mengalikan jumlah pernyataan dengan 5 untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan. Dalam penelitian ini, terdapat total 38 pernyataan, sehingga minimal jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $38 \times 5 = 190$. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 215 responden.

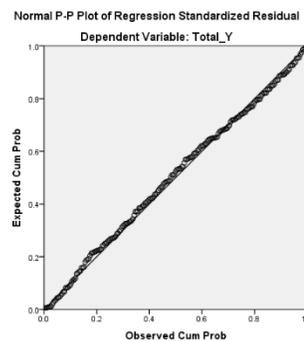
Dalam penelitian ini, tiga jenis analisis digunakan, yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan memenuhi persyaratan uji autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hal ini penting untuk memastikan kevalidan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengungkap hubungan antara variabel dan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan pada model regresi untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Sebuah model regresi yang baik merupakan yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Ada beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat hasil grafik Normal P-Plot, dalam uji P-plot nilai residual dikatakan terdistribusi dengan normal jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal (Purnomo, 2016).

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot



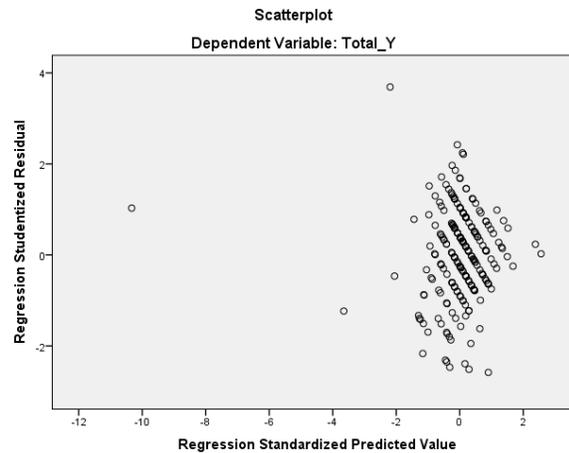
Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024

Pada Gambar 2, hasil uji normalitas melalui grafik normal probability plot pada model regresi linier antara variabel digital marketing, electronic word of mouth, dan shariah governance terhadap keputusan nasabah terlihat. Titik-titik pada plot mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi data dianggap normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika variasi dari residual tidak konsisten di setiap pengamatan dalam model regresi. Dalam konteks regresi yang baik, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, yang berarti variasi residual tetap konstan. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola yang terbentuk dalam grafik residual. Jika titik-titik dalam grafik tidak membentuk pola yang jelas, itu menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Gambar 3
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada tidak meliki pola tertentu, serta titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokidastisitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model. Jika tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen, maka variabel tersebut dianggap baik dan dapat dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut. Penilaian multikolinieritas dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas, atau dengan kata lain, asumsi multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Variabel</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Digital Marketing (X1)	0.471	2.124
Electronic Word of Mouth (X2)	0.514	1.947
Shariah Governance (X3)	0.410	2.441

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada seluruh variabel independen yang diteliti.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, juga dikenal sebagai Multiple Linear Regression, adalah metode statistik yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen atau variabel terikat, dengan tujuan memahami kekuatan dan arah hubungan antar variabel tersebut. Dalam penelitian yang melibatkan satu variabel dependen atau lebih, regresi linear berganda sering digunakan sebagai alat untuk menganalisis data dan mengevaluasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel terikat (Kartiningrum, 2022). Berikut tabel.2 yang menunjukkan persamaan uji analisis regresi berganda :

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constan)	1.074	1.461		0.735	0.463
Digital M (X1)	0.147	0.31	0.308	4.694	0.000
E-Wom (X2)	0.160	0.59	0.169	2.698	0.004
Shariah G (X3)	0.165	0.31	0.374	5.315	0.000

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024

Tabel 2 menunjukkan variabel bebas adalah Digital Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan shariah governance (X3) sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 1.074 + 0.147X_1 + 0.160X_2 + 0.165X_3 + E$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta regresi, dengan nilai 1.074, menandakan bahwa jika digital marketing, electronic word of mouth, dan shariah governance tidak akan berubah atau konstan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 1.074.
2. Koefisien β_1 sebesar 0.147 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel X1 akan mengakibatkan peningkatan nilai Y sebesar 0.147, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah.
3. Koefisien β_2 sebesar 0.160 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel X2 akan mengakibatkan peningkatan nilai Y sebesar 0.160, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah.
4. Koefisien β_3 sebesar 0.165 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel X3 akan mengakibatkan peningkatan nilai Y sebesar 0.165, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel bebas menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati nol, itu menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki

sedikit kemampuan dalam menjelaskan variabilitas dalam variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, itu menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variabilitas dalam variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.573	.567	1.556	2.050

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16, nilai R-square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *shariah governance* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebesar 57.3%. Sementara itu, 42.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak, menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai T hitung lebih kecil dari nilai T tabel, maka Ho diterima, yang berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	1.074	1.461		0.735	0.463
Digital M (X1)	0.147	0.31	0.308	4.694	0.000
E-Wom (X2)	0.160	0.59	0.169	2.698	0.004
Shariah G (X3)	0.165	0.31	0.374	5.315	0.000

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024

1. Variabel Digital Marketing (X1)

Berdasarkan tabel 4, nilai t hitung untuk variabel digital marketing adalah 4.694. Ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.971 ($4.694 > 1.971$), dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel digital marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

2. Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Berdasarkan tabel 4, nilai t hitung untuk variabel electronic word of mouth adalah 2.698. Ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.971 ($2.698 > 1.971$), dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,04 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel electronic word of mouth (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

3. Variabel Shariah Governance (X3)

Berdasarkan tabel 4, nilai t hitung untuk variabel shariah governance adalah 5.315. Ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.971 ($5.315 > 1.971$), dengan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel shariah governance (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan dari seluruh koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	685,725	3	228,575	94,427	.000 ^b
Residual	510,759	211	2,421		
Total	1196,484	214			

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5, nilai F hitung sebesar 94.427 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2.65 ($94.427 > 2.65$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a , atau hipotesis alternatif, diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X1), electronic word of mouth (X2), dan shariah governance (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini terbukti melalui Uji T yang menghasilkan nilai T-statistik sebesar 4,694, yang lebih besar dari 1,971, dan nilai p-value sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, penerapan digital marketing oleh bank syariah di Jawa Timur berhasil menarik keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. Digital marketing tersebut diukur berdasarkan empat aspek, yaitu: kemudahan akses terhadap informasi dan layanan yang disediakan secara online, interaksi dua arah antara nasabah dan bank syariah, kemampuan beriklan yang memberikan kesenangan atau hiburan kepada nasabah, dan kepercayaan nasabah terhadap iklan online yang muncul, serta kemampuannya dalam memberikan informasi kepada nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al sukaini (2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan, termasuk pemasaran melalui media sosial dan pemasaran seluler. Ketika nasabah

memutuskan untuk menggunakan suatu produk, ini menandakan bahwa penerapan digital marketing berhasil memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau merek secara cepat. Digital marketing membantu nasabah mencari informasi mengenai produk dan jasa yang mereka butuhkan. Nasabah akan memutuskan untuk melakukan pembelian jika informasi yang diperoleh dari digital marketing sudah cukup jelas (Napitupulu et al., 2019).

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, electronic word of mouth terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan melalui Uji T yang menunjukkan nilai T-statistik sebesar 4,694, yang lebih besar dari 2,698, serta nilai p-value sebesar 0,04, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa electronic word of mouth yang diterapkan oleh bank syariah di Jawa Timur berhasil menarik keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. Electronic word of mouth diukur berdasarkan tiga aspek: pertama, pendapat seseorang mengenai jasa perbankan yang telah digunakan yang ditulis di internet dan dapat diakses oleh banyak orang; kedua, evaluasi yang diberikan oleh nasabah terhadap produk atau jasa di bank syariah, baik dalam bentuk positif maupun negatif, setelah mereka menggunakannya; dan ketiga, informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media sosial, mencakup aspek-aspek seperti kualitas dan harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa banyak pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu produk setelah melihat dan membaca ulasan di internet untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al (2022) juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic word of mouth memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Komentar positif mengenai suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Ketika nasabah membaca komentar positif mengenai produk atau jasa, hal ini dapat meyakinkan mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengaruh Shariah Governance terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, shariah governance terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan melalui Uji T yang menunjukkan nilai T-statistik sebesar 5,315, yang lebih besar dari 2,698, dan nilai p-value sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, shariah governance yang diterapkan oleh bank syariah di Jawa Timur berhasil menarik keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. Shariah governance diukur berdasarkan enam aspek: prinsip keterbukaan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan dan penyampaian informasi; prinsip kesetaraan dan keadilan dalam memenuhi hak para stakeholder; prinsip kejelasan fungsi, pelaksanaan, dan pertanggungjawaban organisasi untuk memastikan pengelolaan perusahaan yang efektif; prinsip pengelolaan perusahaan secara profesional tanpa pengaruh pihak lain; dan kepatuhan syariah, yang merupakan bagian penting dalam sistem pengelolaan dan operasional industri keuangan syariah.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Liana (2018) yang menunjukkan bahwa shariah governance memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Penerapan GCG dan shariah compliance yang efektif membuat nasabah merasa aman dan yakin terhadap keputusannya. Fatimah (2019) juga mengemukakan bahwa

shariah governance berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena memastikan seluruh produk dan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan riba, perjudian, dan praktik bisnis haram. Nasabah yang mengetahui komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip ini cenderung merasa lebih yakin dan setia. Dengan adanya syariah governance, nasabah lebih percaya bahwa prinsip-prinsip syariah diterapkan dengan baik, sehingga mereka merasa yakin menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Syariah Governance terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel, didapat hasil bahwa nilai F hitung sebesar 94,427, yang lebih besar dari nilai F tabel yang sebesar 3,5, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Syariah Governance memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah di Jawa Timur. Dengan demikian, variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Syariah Governance menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah, khususnya bagi nasabah generasi Z.

Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang mengetahui digital marketing dengan baik, electronic word of mouth dengan baik, dan syariah governance yang baik, dapat mempengaruhi generasi z dalam keputusannya dalam menggunakan bank syariah.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan menyediakan kemudahan informasi tentang bank syariah di Jawa Timur melalui internet serta interaksi dua arah yang mempermudah nasabah. 2) Electronic word of mouth juga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan memudahkan akses nasabah terhadap ulasan dan rekomendasi produk perbankan syariah di media sosial. 3) Syariah governance meningkatkan keputusan nasabah dengan memberikan keyakinan bahwa bank syariah telah menjalankan operasional sesuai dengan syariat Islam. 4) Secara bersama-sama, digital marketing, electronic word of mouth, dan syariah governance memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah, menunjukkan penerapan yang baik dalam operasional bank syariah yang membuat nasabah yakin dengan keputusannya.

REFERENSI

- Achmad Nur Sutikno. (2020). Bonus Demografi Di Indonesia. *VISIONER : Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia*, 12(2), 421–439. <https://doi.org/10.54783/jv.v12i2.285>
- Al sukaini, ali khalaf mohammed. (2022). *Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq*. 3(3), 120–132.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Ayesha, I., Pratama, I. wayan a, Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. ika, Diwmyarhi, N. desak made, Utami, R. d, Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINAJUAN KONSEPTUAL* (R. Wujarsono (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.

- Fatimah, Z. (2019). *ANALISIS PENGARUH SHARIAH COMPLIANCE , REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP BOYOLALI) SKRIPSI*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SALATIGA.
- Fikri, M. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA MOBILE DI BSI KC BINTARO* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hasanah, N., & Huriyah, H. (2022). Religius Radikal: Dualisme Gen-Z dalam Mengekspresikan Kesadaran Beragama dan Kesalehan. *Jurnal Penelitian*, 16(1), 23. <https://doi.org/10.21043/jp.v16i1.13759>
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box*. PT Kanisius.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19(Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- Junusi, R. El. (2012). Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Al Tahrir*, 12(3), 91–115.
- Kalau, A. A., Sososutiksno, C., & Gainau, P. C. (2022). Peran Syariah Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Ambon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1), 154–171. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.39551>
- Kartiningrum, E. D. (2022.). *Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*.
- Kustiyah, I. K. dan S. H. dan E. (2019). KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lestari, N. R., & Rachmat, B. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Internet Banking Nasabah Bank Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1003>
- Liana, V. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Forshei UIN Walisongo Semarang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Napitupulu, D., Tatat, S., & Dahlan, A. (2019). *Proceedings of The First International Conference on Global Innovation and Trends in Economy*.
- Nasution, A. B., Kurniawati, T., & Padang, U. N. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang) Universitas Negeri Padang Abstract : This study aims to determine : (1) impact of electronic w. 01(2), 101–109.*

- Nuraidah, & Liya, M. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi)*. 9(April), 386–400.
- Nurhayani, & Nurhayati, S. maylina. (2017). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOTOR HONDA PADA PT CITRA MEGAH SENTOSA ANYER* Nurhayani(1),. 1, 294–310. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00168151>
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). PERAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI BALI. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 22–31.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. https://web.archive.org/web/20210814082807id_/http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/download/60/91
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Rondonuwu, M. (2013). Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Bankingbank Sulut. *Jurnal Emba*, 1(3), 257–264.
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sutrisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syofyan, E. (2019). *Good Corporate G Overnance*. UNISMA PRESS.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wati, Martha, & Indrawati. (2020). Digital Marketing Penulis. In *Digital Marketing* (Vol. 1, Issue 1). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Widyowati, W. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Shariah Governance Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BRI Syariah KCP Ungaran)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SALATIGA.
- Zamharira, N., Miftah, A. A., Syahrizal, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Thaha, S., & Jambi, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Uin Sts Jambi). *Journal of Islamic Financial Management*, 01(01), 48–63.