

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Model Penerimaan Pengguna

Theory Of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang paling dasar dan berpengaruh. Penerapan teori ini sudah dilakukan pada beberapa bidang termasuk sistem informasi pemasaran dan lainnya. Pada penelitian selanjutnya *Theory Of Reasoned Action* (TRA) menjadi acuan untuk mengembangkan *Theory planned behavior* dan *technology acceptance model*.

Teori perilaku perencanaan atau *Theory Of Planned Behavior* adalah pengembangan lebih jauh dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) teori ini dikembangkan oleh ajzen pada tahun 1988 mengemukakan bahwa sikap dan kepercayaan seseorang dapat dipengaruhi oleh perilaku seorang individu dalam menerima atau menolak suatu keputusan. Teori ini juga menjelaskan adanya keterkaitan seseorang individu memiliki niat dalam meningkatkan literasi keuangan bahwa semakin rendah pendapatan, investasi, perilaku keuangan maka tingkat literasi keuangan mereka akan semakin rendah pula karena disebabkan minimnya akses Lembaga keuangan dan kurangnya pengetahuan keuangan terhadap sektor tersebut.¹

Technology acceptance model (TAM) pertama kali di perkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari *teori of reasoned action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelakan penerimaan pemakaian (*user acceptance*) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti. *Tecnologi acceptance model* (TAM) menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan, suatu perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi.² TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. *Technology acceptane model* (TAM) adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan teknologi informasi tersebut.

¹ Baiq Fitri Arianti and Khoirunnisa Azzahra, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan : Studi Kasus UMKM Kota Tangerang Selatan" 9, no. 2 (2020): 156–71.

²Indyah Hatami Santi and Bayu Erdani, "“*Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaanya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*”" (NEM, 2021). 7-10.

Ada lima karakteristik penerimaan teknologi yaitu: ³

- a. Keuntungan *relative* atau *relative advantage* (teknologi menawarkan perbaikan)
- b. Kesesuaian/*compatibility* (konsistensi dengan praktek sosial dan norma yang ada pada teknologi)
- c. *Complexity* (kemudahan untuk menggunakan atau mempelajari teknologi).
- d. *Triability* (kesempatan untuk melakukan inovasi sebelum menggunakan teknologi itu)
- e. *Observability* (keuntungan teknologi bisa dilihat secara jelas).

2. Digital Marketing

a. Pengertian Digital

Kata digital identik dengan internet, melihat konsep *digital marketing* sebagai upaya menjangkau konsumen dengan menggunakan internet dan media sosial. Digital muncul dari kata Yunani "*digitus*" yang dimaknai jari jemari, digital adalah sejumlah dari beberapa sistem komputasi yang terkait dengan penomoran. Dalam bahasa inggris digital berarti berkaitan dengan jari-jemari media komputer yang menggunakan angka atau sistem komputasi tertentu, kata digital sendiri berarti jari tangan dan kaki, dengan angka-angka tersebut berjalan dari satu sampai sembilan. Maka digital dideskripsikan keadaan digital terdiri dari digit 0 dan 1 ataupun on dan off (bilangan *biner* atau juga dikenal sebagai *digit biner*). Digital merupakan bentuk modernisasi atau pemutakhiran penggunaan teknologi, berkaitan munculnya internet dan komputer. Semua itu bisa dilakukan melalui perangkat canggih untuk mempermudah aktivitas masyarakat, karena revolusi digital mendorong manusia untuk menjalani kehidupan yang sangat canggih seperti saat ini. Oleh karena itu, seiring dengan kemajuan dan perkembangan dibidang teknologi di era modern, maka terjadi perubahan secara signifikan diseluruh dunia. Mulai dari mempromosikan berbagai kepentingan hingga menimbulkan masalah akibat ketidakmampuan untuk menggunakan fasilitas yang semakin kompleks dengan baik.⁴

³ Amanah Chella Vega Nida, "Pengaruh Penerimaan Sistem Informasi Akutansi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Rumah Sakit Bandar Lampung" (Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2020).

⁴Hadion Wijoyo and Dkk, *Transformasi Digital Dari Berbagai Aspek*, ed. Mildawani Iriana and Wijoyo Hadion (Sumatra barat, CV Insan Cendekia Mandiri, 2021). 91-93.

b. Pengertian *Marketing*

Muhammad memaknai *marketing* dengan merencanakan dan menjalankan aktivitas dalam membentuk strategi distribusi dan promosi, harga, konsep dari produk dan jug aide yang ditawarkan dari perusahaan dalam memunculkan pertukaran yang memberikan kepuasan perusahaan dan pelanggan demi menggapai tujuan yang langkahnya yaitu menganalisis keadaan pasar, merencanakan, merumuskan strategi dan pencapaian tujuan *marketing*.⁵

c. Marketing Syariah

Menurut bahasa *syariah marketing* mempunyai makna tempat naik atau tangga bertingkat, jalan yang lurus dan nyata serta jalan menuju tempat air atau jalan airnya.⁶ Sedangkan secara istilah *syariah marketing* dimaknai dengan berbagai aturan atau hukum yang sudah ditetapkan Allah agar dilaksanakan hambanya dan terdapat dalam Al Qur'an serta hadits Nabi Muhammad SAW.⁷

Kata *syariah* sudah digunakan masyarakat Arab sebelum diturunkannya Al-Qur'an. Makna kata yang sama juga terdapat di Injil dan Taurat. Al Qur'an menjelaskan kata *syariah* di dalam Q.S Al-Jatsiyah Ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبَعَهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti Syariah (Peraturan) dari agama itu maka ikutilah (*Syariat* itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengikuti”. (QS. Al-Jatsiyah: 18)⁸

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memaknai *syariah marketing* merupakan aspek disiplin bisnis startegi yang merujuk pada produksi, perubahann nilai dan penawaran dari inisiator untuk *stakholder* yang prosesnya secara keseluruhan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

⁵Rafi Mohammed, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd ed. (Newyork : McGraw-Hill, 2004).

⁶Masduha Abdurrahman, *Pengantar Dan Asas-Asas Hukum Perdata Islam (Fiqh Muamalah)* (Surabaya: Central Media, 1992). 18.

⁷Ahsin W. Al-Hafidz, *Kamus Ilmu AlQuran* (Jakarta: Amzah, 2005). 275.

⁸Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2010). 500.

muamalah.⁹ Prinsip pemasaran syariah sebenarnya tidak terlalu berbeda dengan prinsip pemasaran konvensional yang kita kenal. Pemasaran konvensional saat ini merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Namun, pemasaran syariah bukanlah sekadar pemasaran biasa yang diberi tambahan aspek syariah, karena prinsip-prinsip syariah melibatkan nilai-nilai etika dan moralitas yang berperan penting dalam pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan semata dalam menjalankan bisnisnya.¹⁰

d. *Digital Marketing*

Digital marketing muncul pada tahun 2000-an dan sangat populer dikalangan masyarakat karena lebih fleksibel, *digital marketing* adalah pemasaran yang sering digunakan oleh para pembisnis untuk menawarkan produk dan jasanya. Lembaga jasa keuangan juga menggunakan dan tertarik untuk menawarkan produk kepada calon penerima produknya. Saat ini pemasaran digital sangat efektif dibandingkan pemasaran yang lain, pemasaran digital dapat memberi layanan yang lebih mudah, nyaman dan cepat dari pada pemasaran lainnya.¹¹

- 1) Menurut Canviello, Milley and Marcolin dalam Meyliana, *digital marketing* merupakan “penggunaan internet dan teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan dialog anatar perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*”.¹²
- 2) Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* merupakan “sesuatu dalam kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang telah menggunakan berbagai sosial media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial yang lainnya maka adanya *digital*

⁹Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, cet. 3 (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006). 26.

¹⁰Philip Kotler and A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat., 1999). 11.

¹¹Nur Sabila, *Digital Marketing* (Stekom: Semarang, 2019). 39.

¹²Meyliana, “Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company,” *Binus Busines Review* Vol. 2. 1 (2011): 32.

marketing bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*”.¹³

Teknologi digital sudah merubah manusia dalam bertindak, berkomunikasi, berbicara dan membuat keputusan. *Digital marketing* dijelaskan dengan kampanye promosi untuk memasarkan suatu merek atau suatu produk. Dalam perkembangan teknologi digital ini, suatu perusahaan dan lembaga keuangan syariah mampu mendemonstrasikan teknologi canggih kepada publik dan memberikan ruang bagi calon anggota untuk memberi tanggapan disitus *web*, *blog*, dan jaringan sosial misalnya *facebook* atau *twitter listening learning* yang telah dibuat suatu lembaga keuangan.¹⁴

Digital marketing adalah cara memanfaatkan media teknis dalam melakukan promosi produk yang ada di perusahaan atau lembaga jasa keuangan syariah. *Digital marketing* bertujuan dalam meningkatkan merek, penjualan dan membangun preferensi produk lembaga jasa keuangan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Era digital sudah membuat segala macam transformasi yang baik dan membawa dampak positif yang dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Disisi lain era digital memberikan dampak negative dan memunculkan tantangan dalam hidup masyarakat.¹⁵

e. Perbedaan *Digital Marketing* dan Tradisional *Marketing*

Digital marketing dianggap murah dan efektif karena menggunakan fasilitas digital yang bisa digunakan oleh manusia dan memudahkan pelanggan untuk memberikan *feedback* layanan yang disajikan perusahaan. sedangkan pada *marketing* tradisional mengharuskan adanya pembiayaan yang mahal karena masih menggunakan instrumen tambahan mulai dari printer dalam mencetak *pamflet*, *backdrop* dan memanfaatkan *telephone* dalam melakukan interaksi secara langsung dan periodenya terbatas.¹⁶

¹³Ridwan. Sanjaya and Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2009). 47.

¹⁴Aditya Wardhana, “Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia,” *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, no. April 2015 (2015): 327–337.

¹⁵Azizah, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Prodkt Tabungan Fedah BRI Syariah IB (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga).”

¹⁶Nur Sabila, *Digital Marketing* (Stekom: Semarang, 2019). 25.

Tabel 2. 1
Perbedaan *Digital Marketing* dan Tradisional Marketing

No	Aspek	<i>Digital Marketing</i>	Tradisional <i>Marketing</i>
1	Promosi	Melalui media sosial, <i>smartphone</i> , e-mail, <i>search engine</i> .	Melaui <i>print</i> , <i>pamflet</i> , <i>broadcast</i> , dan <i>telephone</i> .
2	Biaya	Terjangkau dan interaksi dengan konsumen secara langsung.	Mahal dan interaksi dengan konsumen tidak bisa dilakukan secara langsung.
3	Jangkauan	Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa terbatas.	Punya limit dalam berinteraksi secara publik.
4	Waktu	Jangkauan waktu tak terbatas.	Jangkauan waktu terbatas.
5	Akses	Mudah untuk mendapatkan <i>feedback</i> .	Memakan waktu.

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan dari setiap strategi pemasaran secara digital ataupun tradisional.

f. Bauran *Digital Marketing*

Adapun dimensi *digital marketing* disajikan dalam deskripsi berikut:

1) *Website*

Situs web berfungsi sebagai jembatan antara dunia digital secara global dan menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Dengan menggunakan *platform online*, dapat mencapai target ke calon konsumen secara langsung.

2) SEO atau “Optimasi Mesin Pencari”

Salah satu aspek krusial dari web adalah keberadaan atau pengaturan konten yang memungkinkan pemakai internet untuk menemukan dengan mudah konten yang relevan yang ada di situs web tersebut. Hal ini juga melibatkan penyusunan konten supaya bisa mudah ditemui saat mengetik di mesin pencari.

3) Jejaring Sosial

Peluang pemasaran yang saat ini belum ada Sumber Daya Manusia (SDM) lakukan dengan penawaran iklan yang akurat dan fokus kepada masyarakat kelas bawah mengenai profil yang diperoleh melalui berbagai situs jejaring sosial, karena masih kurangnya kelompok masyarakat yang belum mengerti mengenai sistem periklanan melalui jejaring sosial.

4) *E-mail Marketing*

E-mail merupakan instrumen utama pemasaran, e-mail dikirimkan kepada konsumen dan tujuannya menjaga hubungan baik kepada konsumen ataupun calon konsumen.

5) *Starategic Partnership And Affiliate Marketing*

Pemitraan dengan perusahaan atau organisasi melalui *website* untuk bekerjasama dalam melakukan promosi produk dan layanan.¹⁷

g. Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing merujuk pada suatu alat pemasaran produk yang terdapat di perusahaan dan lembaga jasa keuangan syariah, indikator atau elemen dimensi yang membantu didalam pemasaran produk yang dikenal sebagai berikut:

- 1) *Cost*, merupakan bentuk promosi yang mempunyai tingkat efisiensi tinggi dan memberikan penekanan pada waktu dan biaya dalam bertransaksi.
- 2) *Incentive program*, merupakan kegiatan program unggulan dalam promosi yang mampu menarik minat terhadap calon anggota dan anggota. oleh karena itu, harapannya melalui program tersebut memunculkan *value* yang tinggi bagi perusahaan.
- 3) *Site design*, ialah *digital marketing* yang memiliki tampilan media yang menarik dan dapat memberikan daya tarik oleh calon anggota dan anggota agar mampu memberikan nilai yang tinggi bagi perusahaan maupun lembaga jasa keuangan syariah.
- 4) *Interactive*, merupakan perusahaan yang memiliki hubungan dengan pihak konsumen yang memebri informasi dan diterima perusahaan maupun konsumen.¹⁸

¹⁷Aditya M Salya, *The Intrnet Marketing Solution Toward Creative Industries In Bandung* (Bandung: Universitas Padjajaran, n.d.). 4.

¹⁸Indra Liesander and Diah Dharyamanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai

3. *Financial Literacy* (Literasi Keuangan)

a. Pengertian *Financial Literacy*

Pemakaian *literacy* sudah biasa dalam literatur dari ruang lingkup praktik, pengetahuan, dan eksperimen. Literasi yang penting saat ini yaitu literasi keuangan. Keuangan menjadi suatu aspek yang sangat penting dalam diri manusia. *Financial Literacy* berdampak pada penentuan produk keuangan dan optimalisasi keputusan keuangan. *Financial Literacy* mencegah kesalahan dalam memutuskan keputusan keuangan kedepannya.¹⁹

Financial literacy merupakan bentuk pemahaman dalam melakukan pengelolaan keuangan dan kemampuan dalam pengaplikasiannya, semakin tingginya *Financial Literacy* seseorang memunculkan kebijaksanaan dan efektivitas pengelolaan keuangan.²⁰

Lusardi menjelaskan bahwasanya *Financial Literacy* merupakan pengetahuan dan kemampuan tentang keuangan dalam diri manusia dan membuatnya bisa melakukan pengelolaan keuangan dan menggunakannya dalam upaya memberikan peningkatan kesejahteraan sebagai tujuannya. Chen dan Volpe memaknani *Financial Literacy* dengan pemahaman dalam melakukan pengelolaan keuangan supaya mendapat kehidupan yang sejahtera dimasa datang.²¹ OJK atau "Otoritas Jasa Keuangan" mengartikan *Financial Literacy* dengan tingkatan keyakinan, keterampilan dan pengetahuan serta produk yang dimunculkan pada parameter literasi. Pengukuran indeks literasi sangatlah penting untuk mengetahui peta yang sesungguhnya terkait pengetahuan manusia tentang risiko, manfaat dan fitur terhadap kewajiban dan hak seseorang dalam menggunakan produk keuangan.²²

b. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Financial Literacy syariah menjadi hal yang wajib diikuti muslim, yang dampaknya mengenai aktualisasi *Al-Falah* atau

Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Di Jawa Timur," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2018.

¹⁹Farah Margaretha And Reza Arief Pambudhi, "Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1", 17.1 (2015), 76–85 <<https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76>>.

²⁰ Amanita Novi Yushita, "Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi", *Jurnal Nominal*, VI (2017).

²¹ Amanita novi Yushita, "Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi", *Jurnal Nominal*, VI (2017).

²²OJK: Otoritas Jasa Keuangan, "Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)", 2017.

kesuksesan sejati diakhirat dan dunia. Tinjauan tentang pengelolaan keuangan dituangkan dalam Q.S Al Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادِيهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah SWT dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah ,engetahui apa yang kamu kerjakan”.

Financial Literacy syariah atau keahlian keuangan syariah, ini merujuk pada kemampuan seseorang dalam hal keuangan yang diperoleh melalui evaluasi, pemahaman dan pengetahuan informasi yang memberi pengaruh keputusan dan sikap keuangan yang efektif dan bijak selaras dengan prinsip syariah. Tingkat pemahaman dan pengetahuan keuangan syariah di lembaga keuangan syariah masih rendah, dan ini disebabkan oleh minimnya sosialisasi dan komunikasi lembaga keuangan syariah mengenai sistem dan prinsip ekonomi syariah. Mengetahui indeks *Financial Literacy* merupakan hal penting dalam memahami pengetahuan masyarakat tentang kewajiban, hak, risiko, manfaat, dan fitur sebagai pengguna produk dan layanan.²³

c. Visi Misi SNLKI atau Startegi Nasional Literasi Keuangan

SNLKI memiliki penyempurnaan menyeluruh demi kesejahteraan keuangan masyarakat Indonesia. Adapun visi dari SNLKI ialah mewujudkan masyarakat indonesia memiliki literasi keuangan yang tinggi (*well literate*) sehingga dapat memanfaatkan produk serta layanan jasa keuangan guna mencapai kesejahteraan keuangan berkelanjutan dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki indeks literasi keuangan yang tinggi. Misi SNLKI adalah sebagai berikut:²⁴

1) Melakukan edukasi serta pengembangan infrastruktur pengetahuan dibidang keuangan.

²³Ani Triani and Hari Mulyadi, “Peningkatan Pengalaman Keuangan Remaja Untuk Literasi Keuangan Syariah Yang Lebih Baik,” *I-FINANCE* 05, no. 01 (2019). 14.

²⁴OJK: Otoritas Jasa Keuangan, "Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)", 2017.

- 2) Memperluas akses serta ketersediaan produk dan juga layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat.

d. Tingkat *Financial Literacy*

Menurut OJK tingkatan *Financial Literacy* manusia dibagi dalam empat tingkatan, yaitu:²⁵

1) *Well Literate*

Pada fase ini, individu telah memperoleh pemahaman dan pengetahuan mengenai lembaga keuangan dan berbagai produk serta jasa keuangan yang ditawarkan. Mereka juga memiliki kesadaran terhadap kewajiban, hak dan resiko berkaitan dengan produk keuangan tersebut, serta mempunyai kompetensi yang cukup dalam memanfaatkannya.

2) *Sufficient literate*

Pada tahap ini, manusia memahami dan yakin yang memadai mengenai lembaga jasa keuangan, kewajiban dan hak, resiko, manfaat, fitur, produk keuangan yang berhubungan dengan produk keuangan tersebut.

3) *Less Literate*

Pada tahap ini, manusia hanya mempunyai pemahaman terbatas mengenai lembaga keuangan beserta produk yang dimilikinya.

4) *Not Literate*

Pada tahap ini, manusia tidak mempunyai keyakinan dan pemahaman mengenai lembaga keuangan dan produk yang dimilikinya disertai tidak terampil dalam memanfaatkan produk keuangan.

Untuk memahami tingkatan *financial literacy* manusia bisa memanfaatkan pengukuran pengetahuan berikut:

- 1) Cara memahami potensi konflik atas prioritas
- 2) Memanfaatkan belanja melalui perbandingan produk yang mesti mencari informasi atau sarana
- 3) Pensiunan
- 4) Dasar investasi
- 5) Urgensi asuransi dan memberikan perlindungan resiko
- 6) Mengelola kredit
- 7) Penganggaran tabungan dan cara pengelolaan keuangannya
- 8) Pemahaman manusia mengenai nilai produk dan skala prioritas kehidupannya.²⁶

²⁵OJK: Otoritas Jasa Keuangan, “Literasi Keuangan” (Jakarta, 2013).

e. Dimensi *Financial Literacy*

Financial Literacy meliputi beragam komponen keuangan yang wajib dimiliki. Beragam komponen yang dimanfaatkan dalam memahami *Financial Literacy* manusia adalah melalui dimensi *financial literacy* sebagai berikut:²⁷

1) Pengetahuan Umum mengenai keuangan

Pemahaman mengenai keuangan pribadi yaitu cara mengelola pengeluaran dan pendapatan serta konsep dasar keuangan. Konsep tersebut mencakup likuiditas asset, nilai waktu uang, *opportunity cost*, inflasi, bunga majemuk dan penghitungan tingkat bunga.

2) Simpanan dan Pinjaman

Simpan pinjam adalah produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan dan dikenali dengan kredit dan tabungan. Tabungan adalah uang yang disimpan demi masa mendatang atau dalam situasi darurat. Menabung sangat penting dalam merencanakan keuangan. Seseorang dengan pendapatan yang lebih tinggi dari pengeluarannya cenderung akan menyisihkan uangnya. Simpanan dapat berupa tabungan atau deposito. Sementara itu, pinjaman adalah fasilitas yang memungkinkan manusia mengembalikan dan memnjam uang dengan jangka waktu tertentu.

3) Asuransi

Asuransi merupakan bentuk perlindungan keuangan yang dapat berupa asuransi properti, asuransi jiwa, asuransi kesehatan, dan asuransi pendidikan. Tujuan utama dari asuransi adalah untuk memberikan penggantian kerugian dalam situasi-situasi tidak terduga mulai dari kecelakaan, kehilangan dan kematian. Asuransi juga melibatkan beberapa pihak, di mana tertanggung membayar premi secara teratur dalam periode waktu tertentu sebagai pertukaran atas polis yang menjamin perlindungan yang diberikan oleh pihak asuransi.

4) Investasi

Investasi melibatkan penyimpanan atau penempatan dana dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Salah satu metode umum dalam berinvestasi

²⁶Hadi Ismanto and Dkk, *Perbankan Dan Literasi Keuangan*, cet. 1 (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019). 113.

²⁷Yuhelmi, Mery Trianita, Ice Kamela, and Zeshasina Rosha, "Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking" 2, no. 1 (2022): 14–18.

adalah dengan menyalurkan dana ke instrumen keuangan seperti obligasi, saham, dan reksa dana, atau melalui investasi properti.

Financial Literacy merupakan kesadaran seseorang terkait pengelolaan dana berdasarkan pengetahuan yang diperoleh seseorang tersebut. Berdasarkan dimensi dapat terlihat indikator dalam *financial literacy* sebagai berikut:²⁸

- a) Pengetahuan merupakan indikator dalam *financial literacy*, pengetahuan disini terkait dengan pengetahuan produk dalam lembaga keuangan secara umum maupun mendalam
- b) Kemampuan, yang dimaksud yaitu kemampuan seseorang dalam menggunakan produk lembaga keuangan, atau kemampuan dalam memilih produk keuangan yang sesuai.
- c) Sikap, merupakan indikator dalam *financial literacy* karena jika seseorang memiliki pengetahuan yang baik tentu diharapkan berdampak pada sikap keuangan seseorang. Sikap yang dimaksud disini adalah ketika kita sudah memiliki pengetahuan dan kemampuan maka kita akan bertindak menentukan mana produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan keuangan kita.
- d) Kepercayaan, dalam indikator ini melihat kepercayaan seseorang terkait pengelolaan keuangan atau terhadap dirinya sendiri, lembaga yang mengelola, dan kepercayaan ini terkait risiko yang mungkin terjadi dan rasa waspada seseorang terhadap apa yang sudah ditentukan.

4. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Setiap pelanggan perlu membuat berbagai keputusan terkait dengan mencari, membeli, menggunakan produk, dan merek dalam jangka waktu tertentu. Setiap hari, setiap pelanggan secara tidak sadar membuat berbagai keputusan terkait dengan aktivitas kehidupan mereka. Menurut teori yang diajukan oleh Schiffin dan Kanuk dalam Sumarwan, memaknai keputusan dengan pilihan alternative dari berbagai alternative. Jika pelanggan hendak memilih, maka dirinya harus memiliki beberapa alternatif pilihan.²⁹

²⁸David L Remund, "Financial Literacy Explicated: The Case For, a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy," *The Journal of Consumer Affairs* 4, 2 (2010).

²⁹Ujang Sumarwan, *Eprilaku Konsumen* (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2003). 33.

Prasetijo dan Ihalauw juga menyatakan bahwa keputusan adalah tindakan memilih antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Maknanya, seseorang yang memutuskan memilih berbagai opsi yang tersedia. Jika manusia berhadapan dengan pilihan untuk membeli atau tidak, maka orang tersebut sedang dalam proses mengambil keputusan. Setiap manusia membuat keputusan setiap harinya, namun kadang mereka melakukannya tanpa menyadarinya.³⁰

Nasabah merujuk kepada individu atau entitas hukum yang memiliki akun di suatu lembaga perbankan, entah itu dalam bentuk rekening simpanan atau pinjaman. Dengan demikian, nasabah adalah seseorang yang memiliki hubungan dengan bank atau konsumen bank, baik pemanfaat fasilitas atau produk yang disediakan oleh bank. Oleh karena itu, keputusan nasabah menjadi hal yang ditentukan oleh konsumen untuk memilih tindakan pembelian produk, atau sebagai hasil dari beberapa proses yang telah dilalui.³¹

b. Keputusan dan Perilaku Konsumen

Pembelian melibatkan memilih di antara beberapa opsi yang ada saat membuat keputusan pembelian. Setiap orang pasti sudah pernah memikirkan sesuatu sebelum memutuskan untuk membeli, dan cara pengambilan keputusan dalam pembelian dapat bervariasi. Keputusan membeli memiliki tahapan tertentu dimana pada akhirnya ialah perilaku setelah membeli, evaluasi alternative, mengenai kebutuhan.³² Pengambilan keputusan mendapatkan pengaruh dari respon eksternal. Respon eksternal yaitu pemasaran dan lainnya. Respon dari pemasaran terdiri atas bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 7P yaitu Produk (*Product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses penyediaan jasa hingga nasabah bisa memanfaatkan jasa perbankan (*processes*) dan karyawan yang memberikan pelayanan dalam penyediaan jasa perbankan (*people*).³³ Adapun respon lain yaitu dari kebudayaan, politik, teknologi dan ekonomi. Konsumen memiliki

³⁰Ristiyanti, Prasetijo, and John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005).

³¹M. Nur Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012). 192.

³²Aprizal, *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing* (Jakarta: Celebes Media Perkasa, 2018). 47.

³³Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, cet. 1 (Jakarta: Prenada Media Group, 2017). 93.

lima tahap dalam melakukan keputusan pembelian yakni sebagai berikut:³⁴

1) Pengenalan masalah

Tahapan dimana konsumen perlu merasakan dan mengetahui masalah dalam kebutuhannya.

2) Pencarian informasi

Tahapan dimana konsumen mencari informasi mengenai produk yang bisa digunakan dengan baik dan membuatnya menjadi puas. Yang menjadi sumber konsumen yaitu melalui

a) Sumber pribadi: kenalan, tetangga, teman dan keluarga.

b) Sumber komersial: pajangan toko, penyalur, iklan dan dilihat dari kemasan.

c) Sumber publik: organisasi dan sosial media.

d) Sumber pengalaman: penanganan atau pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan dimana konsumen memakai informasi yang telah didapatkan dan melakukan evaluasi mengenai produk yang dibelirinya maupun jasa yang akan digunakan.

4) Keputusan Pembelian

Tahapan dimana konsumen membeli produk yang merujuk pada informasi yang didapatkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan dimana konsumen bertindak sesudah melakukan pembelian produk didasarkan pada kepuasannya. Perilaku konsumen adalah perbuatan langsung yang terlihat ketika seseorang memperoleh dan menggunakan produk atau jasa. Mowen dan Minor memaknai perilaku konsumen dengan penelitian mengenai proses dan pembelian yang menyebabkan perolehan, penggunaan beragam produk, gagasan dan pengalaman. Perilaku konsumen menjelaskan cara konsumen memutuskan membeli dan memanfaatkan serta mengatur pembelian produk.

Memahami cara nasabah berperilaku memiliki manfaat yang besar, baik bagi nasabah itu sendiri maupun untuk lembaga keuangan yang terlibat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku nasabah, kita dapat membuat keputusan yang lebih cerdas. Bagi para karyawan yang bekerja di bidang pemasaran dalam sebuah lembaga

³⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).

keuangan, pemahaman tentang perilaku nasabah akan meningkatkan kreativitas dan ketepatan dalam merancang strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang efektif dalam konteks lembaga keuangan tersebut.³⁵

c. Faktor-faktor yang memberi pengaruh Keputusan Menjadi Nasabah

1) Faktor Pribadi

Setiap diri manusia selalu berhubungan dengan kepribadian. Penjual meningkatkan jati diri merek yang sejalan dengan citra atau jati diri pasar yang dituju.

2) Faktor Sosial

Suatu kelompok akan mewujudkan sesuatu yang bisa dijalankan oleh anggotanya yang bisa berpengaruh pada pemilihan produk serta merek *actual* suatu individu.

3) Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap dapat berpengaruh terhadap psikologi setiap individu.³⁶

B. Penelitian Terdahulu

Pentingnya memiliki dasar-dasar atau referensi berupa teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya tidak dapat diremehkan sebagai data yang mendukung. Contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan literasi keuangan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Viny Febiyanti (2021) ³⁷	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Work Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSM

³⁵Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. 93.

³⁶Andespa. Roni, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah,” *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017).

³⁷Febiyanti, “Pengaruh Digital Markeing, Perceived Quality, Dan Wor Of Mouth Terhadap Keputusan Nasbah Menggnakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Mandiri Mobile Banking Di Jabodetabek).”

		BSM <i>Mobile Banking</i> ”	<i>Mobile Banking</i> dikarenakan nasabah mudah mendapatkan informasi melalui media sosial mengenai fitur-fitur dan kemudahan”.
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Jenis Penelitiannya yaitu kuantitatif Analisa data memanfaatkan regresi multivariat Persamaan pada variabel bebasnya ialah <i>digital marketing</i> dan variabel terikatnya ialah keputusan nasabah. dan pada objek penelitian nasabah penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i>. <p>Perbedaannya :</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada variabel independen yaitu <i>perceived quality</i> dan <i>work of mouth</i>. Populasi dalam penelitian Viny Febiyanti yaitu pemanfaat BSM <i>mobile Banking</i> di Jabodetabek. Sedangkan penelitian ini yaitu pengguna <i>yaumi mobile</i> di KSPPS Yaummi MAS kantor cabang Puri 			
2	Ulfatul Azizah (2020). ³⁸	“Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BSI Syariah iB”	Tidak terdapat pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan nasabah tabungan Faedah BRI Syariah KCP Purbalingga
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Jenis Penelitian Kuantitatif Persamaan pada variabel bebasnya ialah <i>digital marketing</i> dan Variabel terikatnya ialah keputusan nasabah <p>Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> Teknik pengambilan sampel pada penelitian Ulfatul Azizah yaitu <i>sampling Aksidental</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>simple random sampling</i> Populasi penelitian Ulfatul Azizah ialah nasabah tabungan faedah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga, sedangkan populasinya nasabah yang memanfaatkan aplikasi <i>yaummi mobile</i> di KSPPS Yaummi MAS kantor cabang Puri. 			

³⁸Azizah, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Prodk Tabungan Fedah BRI Syariah IB (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga).”

3	Yuhelmi, Mery Trianita, Ice Kamela, Zeshasina Rosha (2022) ³⁹	“Peran Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> ”	Hasil analisa memperlihatkan bahwasanya literasi keuangan mempengaruhi minat penggunaan <i>mobile banking</i> . Implikasi penelitian ini diharapkan perbankan dapat memberikan edukasi kepada nasabahnya dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .
<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jenis Penelitian yaitu kuantitatif b. Variabel independen yaitu literasi keuangan <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Analisa data Yuhelmi dkk regresi linier sederhana dan penelitian ini memanfaatkan regresi linier multivariat b. Populasi Yuhelmi ialah dosen yang memanfaatkan aplikasi <i>mobile banking</i> sedangkan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menggunakan aplikasi <i>yaummi mobile</i>. c. Variabel terikatnya ialah minat penggunaan <i>mobile banking</i> sedangkan peneliti adalah keputusan nasabah memanfaatkan <i>mobile banking</i> 			
4.	Rozaq m. Yasin, Nurzahroh Lailiyah, Mochamad Edris. (2021) ⁴⁰	“Analisis pengaruh layanan digital perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah generasi milenial”	Pelayanan memanfaatkan <i>i-banking</i> dan <i>m-banking</i> , menjadikan generasi milenial memahami literasi tentang keuangan dengan baik terlebih berkenaan dengan industri perbankan syariah.
<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif b. Analisa data memanfaatkan regresi linier multivariat <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan pada variabel dan objek penelitian pada penelitian terdahulu objek penelitian adalah generasi milenial di Kudus sedangkan objek peneliti adalah pengguna aplikasi <i>yaumi mobile</i>. b. Teknik pengambilan sampel pada penelitian Rozaq dkk yaitu 			

³⁹ Yuhelmi ,Mery Trianita, Ice Kamela, dan Zeshasina Rosha, "Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking", 2.1 (2022).

⁴⁰Rozaq. Muhammad Yasin, Nurzahroh. Lailiyah, and Mohammad. Edris, “Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial,” *Baabu Al-Ilmi Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, No. 1 (2021).

<i>purposive sampling</i> dimana peneliti memanfaatkan <i>simple random sampling</i>			
5.	Fahmi Maulana Rahmatullah, Ahadiati Roohmatiah dan Hartini Warnaningtyas (2022). ⁴¹	“Pengaruh <i>Financial Literacy, Digital Marketing Dan Work Of Mouth</i> Terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> Pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KC Ponorogo Selama Pandemi Covid-19”	Secara signifikan <i>digital marketing</i> dan <i>work of mouth</i> yang mempunyai pengaruh signifikan sedangkan <i>financial literacy</i> tidak mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> .
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Jenis penelitian yaitu kuantitatif b. Analisa data memanfaatkan regresi linier multivariat c. Persamaan pada variabel independen yaitu <i>Digital marketing</i> dan <i>Financial Literacy</i> <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Populasi Fahmi Dkk nasabah PT. BNI Ponorogo sedangkan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sudah menggunakan aplikasi <i>yaummi mobile</i>. b. Teknik sampling Fahmi ialah <i>Purposive Random Sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>simple random sampling</i>. 			
7.	Rahmawati, Noer Ariska Idola (2018) ⁴²	“Pengaruh Keputusan Nasabah Menggunakan Fasilitas <i>Mobile Banking</i> dalam Standart Pelayanan di PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekan Baru”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa psikologi, pribadi, social dan budaya mempengaruhi keputusan nasabah. Berbagai faktor yang memberikan pengaruh pemanfaatan fasilitas <i>mobile banking</i> PT Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru selaras dengan

⁴¹Rahmatulloh, Rohmatiah, and Warnaningtyas, “Pengaruh Financial Literacy, Digital Markeing an Work Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking, Pada Nasabah PT Bak Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19.”

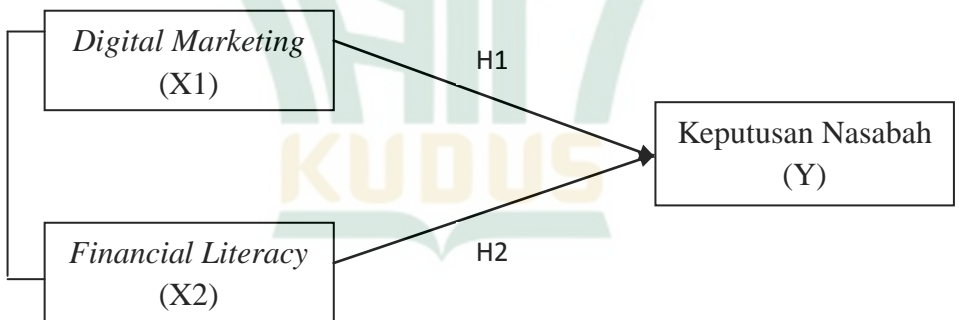
⁴²Rahmawati and Noer Ariska Idola, “Pengaruh Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Faslitas Mobile Banking Dlam Standart Pelayanan Di PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru,” *Al-Hikmah* 15, No. 2 (2018).

			standarisasi pelayanan yang diberikan di perbankan syariah.
Persamaan : a. Jenis penelitian yaitu kuantitatif b. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan : a. Teknik sampling <i>non probability sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>simple random sampling</i> .			

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan suatu bentuk keterkaitan transendental antara beberapa variabel dalam kajian. Kerangka berpikir ini dibuat berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, teori, dan referensi yang telah dijelaskan dan dianalisis secara sistematis dan kritis untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini mengidentifikasi tiga variabel yang dianggap menjadi permasalahan utama. Ketiga variabel tersebut terdiri dari dua variabel bebas atau dependen, yaitu *digital marketing* dan *financial literacy*, sementara variabel terikat atau independen adalah keputusan nasabah.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Gambar menjelaskan mengenai kerangka berfikir penelitian ini dimana H1 menjelaskan pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) pada penggunaan aplikasi *yaummi mobile*, H2 menjelaskan pengaruh *financial literacy* (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) dalam menggunakan aplikasi *yaummi mobile*.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan asumsi awal mengenai beberapa pertanyaan penelitian. sehingga, pertanyaan penelitian

dirumuskan dengan bentuk kalimat tanya. Hipotesis disebut asumsi awal karena jawabannya hanya dilandaskan pada teori yang sesuai, belum berdasarkan realitas yang didapatkan dari kodifikasi data dan penelitian langsung. Dengan demikian, hipotesis juga bisa dianggap dengan jawaban teoritik mengenai rumusan penelitian sebelum ada bukti empiris yang ditemukan.⁴³ Penelitian ini menyajikan hipotesis berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah

Digital marketing adalah cara memanfaatkan media teknis untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan suatu merek membangun preferensi dan meningkatkan penjualan produk lembaga jasa keuangan melalui pemasaran digital.⁴⁴ Media promosi melalui *digital marketing* memiliki manfaat bagi nasabah dalam mendapatkan kemudahan data dimanapun dan kapanpun melalui jalur *website*, *email* dan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Vinny Febiyanti menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *digital marketing* mempengaruhi keputusan nasabah memanfaatkan BSM *Mobile Banking*.⁴⁵ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Maulana Rahmatullah dkk yang menunjukkan bahwa secara signifikan *digital maketing* memunyai pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*.⁴⁶ Begitu juga dengan penelitian Rani Rifani Arifuddin memperlihatkan bahwasanya pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian polis.⁴⁷ Namun, penelitian Ulfatul Azizah memperlihatkan bahwasanya

⁴³Dani Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014). 37.

⁴⁴Azizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Prodk Tabungan Fedah BRI Syariah IB (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)."

⁴⁵Febiyanti, "Pengaruh Digital Markeing, Perceived Quality, Dan Wor Of Mouth Terhadap Keputusan Nasbah Menggnakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Mandiri Mobile Banking Di Jabodetabek)."

⁴⁶Rahmatulloh, Rohmatiah, and Warnaningtyas, "Pengaruh Financial Literacy, Digital Markeing an Work Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking, Pada Nasabah PT Bak Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19."

⁴⁷Rani Rifani Arifuddin, "Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makasar" (Universitas Hasanuddun Makasar, 2018). 108-109.

digital marketing tidak mempengaruhi keputusan nasabah.⁴⁸ Berdasarkan hal diatas hipotesis yang dapat ditetapkan:

H1 : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan nasabah menggunakan *yaummi mobile*.”

2. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Keputusan Nasabah

Financial Literacy ialah pemahaman dalam melakukan pengelolaan keuangan dan kompetensi dalam pengaplikasiannya, meningkatnya *Financial Literacy* manusia akan membuatnya lebih efektif dan bijak.⁴⁹ Tingginya *Financial Literacy* manusia, akan meningkatkan minatnya dalam memanfaatkan aplikasi keuangan. Jika tingkat pengetahuan keuangan rendah maka akan kesulitan dalam pengelola keuangan. Dengan pengelolaan keuangan tepat maka taraf hidup masyarakat akan meningkat selain itu *financial literacy* juga diperlukan untuk memajukan industri jasa keuangan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuhelmi, dkk yang menunjukkan bahwa literasi keuangan mempengaruhi minat pemanfaatan *mobile banking*.⁵⁰ Begitu juga pada penelitian Rozaq m. Yasin dkk. Menunjukkan bahwa layanan digital bank syariah seperti *m-banking* dan *i-banking*, generasi milenial dapat memperoleh literasi atau pemahaman tentang keuangan yang lebih baik mengenai industri perbankan syariah.⁵¹ Sedangkan pada penelitian Agus Yulianto menunjukkan bahwa literasi keuangan Syariah tidak mempengaruhi keputusan pemakaian layanan atau produk di Lembaga keuangan Syariah baik keputusan menabung, keputusan asuransi, keputusan pembiayaan dan keputusan investasi dilembaga keuangan Syariah.⁵²

Berdasarkan hal diatas hipotesis yang dapat ditetapkan:

H2 : “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *financial literacy* terhadap keputusan nasabah menggunakan *yaummi mobile*.”

⁴⁸Azizah, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Prodk Tabungan Fedah BRI Syariah IB (Survey Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga).”

⁴⁹ Amanita novi Yushita, "Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi", *Jurnal Nominal*, VI (2017).

⁵⁰ Yuhelmi, Mery Trianita, Ice Kamela, and Zeshasina Rosha, "Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking", 2.1 (2022).

⁵¹Muhammad Yasin, Lailiyah, and Edris, “Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial.”

⁵² Agus Yulianto, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Jasa Lembaga Keuangan Syariah,” 2018.