

ABSTRAK

Erna Fitriyana, NIM 2020510091, Pengaruh *Islamic Financial Literacy*, *Digital Marketing*, Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Financial Literacy*, *Digital Marketing*, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Fied Reseach*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus Angkatan 2020 dan sampel yang digunakan sebanyak 90 responden menggunakan *probability sampling* melalui teknik *Random Sampling*. Metode pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner skala likert.

Analisis penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 25 dengan analisis data meliputi (Uji Validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat/ uji asumsi klasik dan uji hipotesis). Hasil dari 90 responden menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel *Islamic Financial Literacy*, yaitu sebesar $(2,027 > 1,988)$, variabel *Digital Marketing* yaitu sebesar $(0,539 < 1,988)$, dan variabel *Word of Mouth* yaitu sebesar $(18,931 > 1,988)$. Berdasarkan pengaruh tersebut ditunjukkan dengan besarnya Adjusted R Square sebesar 0,811. Yang artinya 81,1 % perubahan minat menabung dapat dijelaskan oleh variabel *Islamic Financial Literacy*, *Digital Marketing*, dan *Word of Mouth*. Sisanya 18,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dalam penelitian ini menghasilkan hasil bahwa *Islamic Financial Literacy* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. *Digital Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung.

Kata Kunci: *Islamic Financial Literacy*, *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah.