

ABSTRAK

Resky Ananda Brilianti, 2020510126, Pengaruh Literasi Keuangan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Syariah di Indonesia.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan hadirnya perbankan digital di Indonesia pada tahun 2022. Adanya perbankan digital ini dapat memudahkan nasabahnya melalui layanan digital. Terdapat dua bank digital yang menawarkan layanan perbankan Syariah yaitu Bank Jago Syariah dan Bank Aladin. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan social media marketing terhadap keputusan menggunakan bank digital Syariah di Indonesia. Sampel pada penelitian ini 100 partisipan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Slovin yang disebarakan secara online melalui kuesioner. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah di Indonesia. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah di Indonesia. Literasi Keuangan dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah di Indonesia. Kedua variabel mempunyai tingkat efek yang relatif kuat ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 44,4%.

Kata Kunci: *Bank Digital Syariah; Social Media Marketing; Literasi Keuangan.*

ABSTRACT

Resky Ananda Brilianti, 2020510126, *The Influence of Financial Literacy and Social Media Marketing on the Decision to Use Islamic Digital Banks in Indonesia*

This research is motivated by the presence of digital banking in Indonesia in 2022. The existence of this digital banking can facilitate its customers through digital services. There are two digital banks that offer Sharia banking services, namely Bank Jago Syariah and Bank Aladin. This study aims to determine the effect of financial literacy and social media marketing on decisions to use Sharia digital banks in Indonesia. The sample in this study was 100 participants using the Slovin sampling technique which was distributed online through a questionnaire. The analysis model used is multiple linear regression using the IBM SPSS 26 application. The results showed that financial literacy variables had a significant effect on the decision to use Islamic digital banks in Indonesia. Social Media Marketing has a significant effect on the decision to use Islamic digital banks in Indonesia. Financial Literacy and Social Media Marketing together or simultaneously affect the decision to use Islamic digital banks in Indonesia. Both variables have a relatively strong level of effect as indicated by the coefficient of determination of 44.4%.

Keywords: *Sharia Digital Banking; Social Media Marketing; Financial Literacy*

