

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Bank digital adalah bank tanpa kantor fisik yang melakukan kegiatan dan menyediakan layanan perbankan secara online. Ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi tanpa harus datang ke bank. Objek yang dipakai pada penelitian ini adalah nasabah Bank Digital Jago Syariah dan Bank Aladin.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik slovin untuk menentukan jumlah responden, mengingat banyaknya jumlah nasabah Bank Jago Syariah dan Bank Aladin. Bank digital syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Jago Syariah dan Bank Aladin.

a. Sejarah Bank Jago Syariah

Bank Jago berdiri pada tahun 1992 di Bandung sebagai PT Bank Artos. Seperti bank pada umumnya, Bank Artos menawarkan layanan perbankan seperti simpanan, pinjaman, dan transaksi. Pada tahun 1996 Bank Artos baru melakukan ekspansi ke DKI Jakarta.

Awalnya, Bank Artos dimiliki oleh keluarga Arto Hardy yang merupakan pengusaha tekstil yang berlokasi di Bandung.

Pada 2016 Bank Arto melakukan *go public* di bursa saham dengan kode ARTO menawarkan 1,19 miliar lembar saham dengan nilai pasar hingga Rp157,63 miliar.

Tahun 2019, sebanyak 51% saham Bank Artos diakuisisi oleh bankir veteran Jeffry Ng dan investor Patrick Waluyo melalui perusahaan yang mereka pimpin yaitu PT Metamorfosis Ekosistem Indonesia dan Wealth Track Technology Limited. Kemudian keduanya menjadi pemegang saham pengendali.

Tahun 2020, Gojek melalui PT Dompot Karya Anak Bangsa (Gopay) mengakuisisi kurang lebih sebanyak 22,16% saham Bank Arto. Adanya pengambilan saham ini menandai integrasi antara bank Artos dan Gopay. Kemudian Bank Artos resmi mengubah namanya menjadi Bank Jago seiring dengan transformasi digital yang ditempuh. Adanya perubahan

ini akhirnya bank tersebut menggeser kantor pusatnya ke Jakarta.

Tahun 2021, Bank Jago meluncurkan aplikasi seluler yang memfasilitasi pengelolaan keuangan untuk para nasabahnya. Selain menjalin kerja sama dengan Gopay, Bank Jago juga menjalin kerja sama dengan PT Bibit Tumbuh Bersama (Bibit) yang merupakan perusahaan investasi rintisan.¹

b. Profil Perusahaan

Bank Jago merupakan perusahaan perbankan yang fokus pada layanan perbankan digital. Perusahaan ini merupakan perusahaan terbuka dengan kode saham ARTO. Berdasarkan data per Desember 2023 struktur kepemilikan jago 29,81 dimiliki oleh PT Metamorfosis Ekosistem Teknologi, 11,69% dimiliki oleh Wealth Trach Technology Limited, 21,40% dimiliki oleh PT Dompot Karya Anak Bangsa dan 9,08% dimiliki oleh GIC Private Limited dan sebanyak 28,02% dimiliki masyarakat umum. Bank Jago beralamat di Menara BTPN Lantai 46 Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung Kav 5.5–5.6 Jakarta Selatan 12950 Indonesia. Per 31 Desember 2023 Bank Jago tercatat mempunyai 1 kantor pusat non operasional, 1 kantor UUS Bank Umum, 2 kantor cabang, 1 kantor cabang syariah, dan 2 kantor cabang pembantu dan 4 ATM.²

c. Produk dan Layanan Bank Jago

1) Kantong Nabung dan Bayar

Kantong jago merupakan produk tabungan yang dimiliki Bank Jago. Akad yang digunakan adalah akad Wadiah dan Mudharabah. Produk ini mempunyai beberapa kelebihan di antaranya dapat membuat 60 kantong tabungan, bayar, investasi serta mengatur kantong agar mudah dipantau dan sesuai tujuan yang dimiliki.³

2) Deposito Syariah

¹ PT Bank Jago, “Unlocking Potential,” 2023 Integrated Annual Report (Jakarta, 2023), 32.

² PT Bank Jago, 34.

³ PT Bank Jago Tbk, “Kantong Nabung & Bayar,” diakses 4 Juni 2024, <https://www.jago.com/id/syariah/digital/pocket/syariah-saving-and-spending>.

Akad yang digunakan deposito syariah bank jago adalah Mudharabah Muthlaqah. Pembagian nisbahnya mencapai 16,21% atau setara hingga 5% per tahun.⁴

3) Kantong Bersama

Kantong bersama merupakan produk tabungan yang diciptakan untuk bersama-sama. Misalnya bersama teman, pasangan ataupun keluarga yang menjadi anggota kantong bersama. Akad yang digunakan pada tabungan ini adalah Wadiah Yad Dhamanah. Tabungan ini mempunyai kelebihan di mana tiap anggota kantong bersama bisa mengakses riwayat transaksi kantong agar setiap transaksi bersama tetap transparan satu sama lain. Selain itu, target menabung dapat diatur.⁵

4) Kantong berbagi

Kantong berbagi merupakan fitur yang digunakan untuk berbagi atau fitur yang digunakan untuk mengirim uang secara digital. Bank Jago memfasilitasi nasabahnya untuk kirim uang dan kartu ucapan ke satu orang atau langsung banyak penerima.⁶

d. Sejarah Bank Aladin Syariah

Sebelum menjadi Bank Aladin, awalnya perusahaan ini bernama Maybank Nusa Internasional yang berdiri pada tahun 1994. Bank ini merupakan *Joint venture* (perjanjian bisnis) antara dua bank umum, yaitu Maybank Berhad atau Malayan Banking yang berasal dari Malaysia dan Bank Nusa Nasional dari Indonesia.

Pada 11 September 2000, bank ini mengganti nama dari PT Maybank Nusa Internasional menjadi PT Bank Maybank Indocorp. Perubahan nama ini dilatarbelakangi oleh berubahnya kepemilikan saham dari Bank Nusa Nasional ke Menteri Keuangan Republik Indonesia (PT Perusahaan Pengelola Aset (Persero)).

⁴ PT Bank Jago Tbk, "Deposito Syariah," diakses 4 Juni 2024, <https://www.jago.com/id/syariah/digital/pocket/depositosyariah>.

⁵ PT Bank Jago Tbk, "Kantong Bersama," diakses 4 Juni 2024, <https://www.jago.com/id/syariah/digital/pocket/syariah-sharing>.

⁶ PT Bank Jago Tbk, "Kantong Berbagi," diakses 4 Juni 2024, <https://www.jago.com/id/syariah/digital/pocket/giveaway>.

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/60/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 23 September 2010 bank ini berubah menjadi bank umum syariah dan Bank Maybank Indocorp berubah menjadi PT Bank Mayabk Syariah Indonesia (MSI).

Berdasarkan Akta Notaris iya S. Azhar S.H., M.H., M.Kn., No. 27 tanggal 19 Desember 2011, kepemilikan MSI berubah setelah dijualnya 30.000 saham milik Menteri Keuangan Republik Indonesia kepada Malayan Banking Berhad.

Tahun 2019, Malayan Banking Berhad dan PT Prosperindo selaku pemegang saham MSI melakukan perjanjian pembelian saham dengan PT NTI Global Indonesia dan PT Berkah Anugerah Abadi untuk rencana penjualan dan pengalihan seluruh kepemilikan saham Maybank dan Prosperindo dalam MSI kepada NTI dan BAA. Selanjutnya, berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan Pemegang Saham yang dibuat di luar Rapat Bank No. 5 tanggal 3 Juli 2019, Pemegang Saham sepakat untuk mengubah nama MSI menjadi PT Bank Net Indonesia Syariah atau Bank Net Syariah (BNS). Ini juga akan mengubah fokus bisnis dari segmen korporasi menjadi ritel, yang akan berdampak positif pada perusahaan.

Meskipun demikian, berdasarkan Surat Keputusan Anggota Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. KEP-218/D.03/2019 dan No. KEP.219/D.03/2019, OJK telah memberikan izin atau persetujuan untuk NTI mengambil 70% saham MSI dan BAA mengambil 30% saham MSI. Akibatnya, pemegang saham MSI sebelumnya adalah Maybank dan Prosperindo, masing-masing. Selain itu, sebagai hasil dari persetujuan akuisisi tersebut, OJK telah menyetujui perubahan nama MSI. Ini dilakukan melalui Surat Keputusan Deputy Komisiner Pengawas Perbankan I OJK No. KEP-113/PB.1/2019 tanggal 20 Desember 2019. Keputusan ini mengubah izin usaha PT Bank Maybank Syariah Indonesia menjadi izin usaha PT Bank Net Indonesia Syariah. Pada tahun 2020, PT Bank Net Indonesia melakukan *go public* setelah mendapatkan izin menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik

Indonesia dengan Surat Keputusan No. AHU-0074002.AH.01.02.Tahun 2020

Pada tanggal 1 Februari saham BNS dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia dengan kode BANK dan pada bulan Juni PT Bank Net Syariah berubah menjadi PT Bank Aladin Syariah, tbk melalui surat persetujuan OJK No. KEP-42/PB.1/2021 tanggal 3 Juni 2021.

Pada Januari 2022, Bank Aladin meluncurkan aplikasi mobile banking untuk nasabah dan masyarakat dan Aladin mulai menyalurkan *financing* di Q2 tahun 2022 dengan total pembiayaan mencapai Rp1,3 triliun per 31 Desember 2022.⁷

e. **Profil Perusahaan**

Bank Aladin merupakan bank umum syariah yang melakukan pelayanan perbankan melalui layanan digital yang berkantor pusat di Gedung Millenium Centennial Center, Lt 7 Jl. Jenderal Sudirman Kav. 25. Jakarta Selatan, Indonesia. 12920. Per 31 Desember 2023 kepemilikan saham Bank Aladin adalah 52,32% dimiliki oleh PT Aladin Global Ventures dan sisanya dimiliki masyarakat sebanyak 47,68% dengan masing-masing kepemilikan dibawah 5%. Perusahaan ini merupakan perusahaan terbuka dengan kode saham BANK.⁸

2. **Gambaran Responden**

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna media sosial di Indonesia, khususnya pengguna X (Twitter). Peneliti menyebarkan kuesioner ini secara online menggunakan media google from. Berikut merupakan profil responden:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	82	82%
2.	Laki-Laki	18	18%
Total		100	100%

⁷ PT Bank Aladin Syariah, “Bertumbuh dalam Kebaikan: Masa Depan Berkelanjutan untuk Semua (2022 Annual Report),” Annaual Report, Bertumbuh dalam Kebaikan: Masa Depan Berkelanjutan untuk Semua (Jakarta, 2022).

⁸ PT Bank Aladin Syariah, 83.

b. Umur

Tabel 4. 2
Umur Responden

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	17-20	30	30%
2.	21-25	53	53%
3.	26-40	17	17%
Total		100	100%

c. Pekerjaan

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	71	71%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Swasta	13	13%
4.	PNS	6	6%
5.	Lain-lain	1	1%
Total		100	100%

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Aspek	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Literasi Keuangan	Basic money management	P1	0,635	0,1946	Valid
		P2	0,702	0,1946	Valid
	Perencanaan	P1	0,551	0,1946	Valid
		P2	0,733	0,1946	Valid
	Pengetahuan Investasi	P1	0,756	0,1946	Valid
		P2	0,816	0,1946	Valid
Social Media Marekting	Online Communiti es	P1	0,685	0,1946	Valid
		P2	0,738	0,1946	Valid

Variabel	Aspek	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
(X2)	Interaction	P1	0,788	0,1946	Valid
		P2	0,793	0,1946	Valid
	Sharing of Content	P1	0,798	0,1946	Valid
		P2	0,807	0,1946	Valid
	Accessibility	P1	0,745	0,1946	Valid
		P2	0,769	0,1946	Valid
	Credibility	P1	0,623	0,1946	Valid
Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah (Y)	Pengenalan masalah	P1	0,800	0,1946	Valid
	Pencarian informasi	P1	0,775	0,1946	Valid
		P2	0,753	0,1946	Valid
	Evaluasi alternatif	P1	0,702	0,1946	Valid
		P2	0,776	0,1946	Valid
	Keputusan pembelian	P1	0,795	0,1946	Valid
	Perilaku pasca pembelian	P1	0,697	0,1946	Valid

Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan pada penelitian ini setiap pertanyaan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji dua arah mempunyai ambang signifikansi 0,05, dan r_{tabel} ditentukan dengan $df = n - 2$, $df = 100 - 2 = 98$ dan nilai r_{tabel} pada taraf ini adalah 0,1946.

2) Uji Reabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan	0,79	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,903	Reliabel
Keputusan Menggunakan	0,874	Reliabel

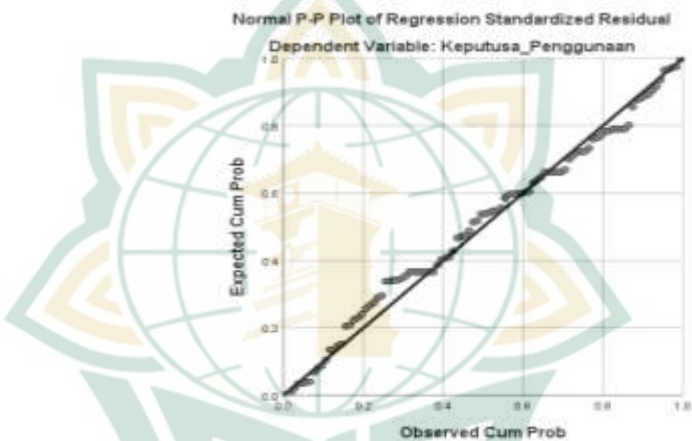
Menurut Duwi Priyanto uji reabilitas dapat di terima apabila nilainya lebih dari 0,7 atau 0,8 adalah baik. Maka, berdasarkan hasil uji yang dilakukan

terlihat bahwa hasil uji di atas 0,8 berarti variabel ini reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik
1) Uji Normalitas

Metode ini digunakan untuk menentukan apakah data yang diolah normal atau mendekati normal. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Gambar 4. 1
Uji Normalitas dengan Probability Plot



Hasil uji normalitas dengan metode grafik dapat dilihat pada penyebaran data di sekitar garis diagonal. Pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal yang berarti data pada penelitian ini adalah normal.

Sedangkan hasil uji normalitas menggunakan metode uji *One Sample Kolmorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode One Sample Kolmorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18417473

Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.068
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas dengan metode uji Sample Kolmorov Smirnov menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 yaitu 0,064.

2) Uji Multikolinearitas

Model regresi dapat diketahui bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka toleran lebih dari 0,1. Uji multikolinearitas penelitian ini yang menggunakan SPSS menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.887	2.100		5.184	.000		
Literasi_Keuangan	.243	.117	.212	2.084	.040	.545	1.836
Social_Media	.344	.068	.514	5.060	.000	.545	1.836

a. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan

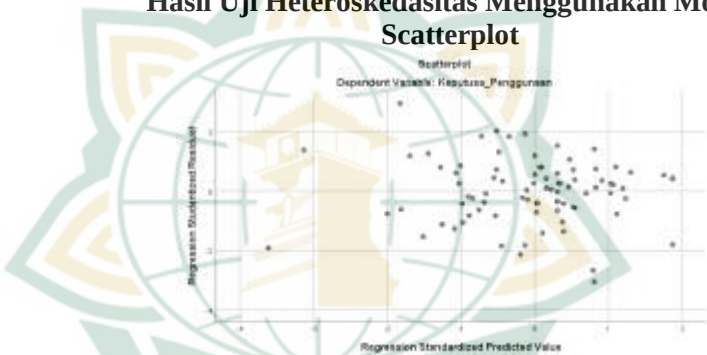
Berdasarkan hasil olah data SPSS yang dapat pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel literasi keuangan (X1) dan variabel *social media marketing* (X2) adalah sama yaitu 1,836 dan nilai toleransi dari kedua variabel adalah 0,545. Jadi

dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menganalisis apakah variansi galat bersifat tetap atau konstan (homoskedastis) atau berubah-ubah (heterokedastis). Hasil Uji heteroskedasitas dapat dilakukan dengan cara model regresi uji glejser ataupun menggunakan model regresi scatterplots.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedasitas Menggunakan Model Scatterplot



Berdasarkan gambar 4.2 terlihat menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk hasil lebih jelasnya lagi dapat dilihat pada hasil uji glejser berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedasitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.026	1.294		4.656	.000
Literasi Keuangan	-.071	.072	-.131	-.990	.325
Social Media Marketing	-.057	.042	-.179	-1.360	.177

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil dari uji heteroskedasitas menggunakan model regresi uji glejser dapat dilihat pada nilai sig. dan nilai sig. harus lebih dari 0,05. Sedangkan hasil

olah data pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi pada masing-masing variabel adalah 0,325 (X1) dan 0,177 (X2) artinya, penelitian ini tidak mengalami masalah heteorskedasitas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel saling terkait dijelaskan pada nilai koefisien unstandarized (b). Hasil dalam pengujian regresi liner berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.887	2.100		5.184	.000
	Literasi_Keuanga	.243	.117	.212	2.084	.040
	Social_Media	.344	.068	.514	5.060	.000

a. Dependent Variable: Keputusa_Penggunaan

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diuraikan persamaan regeresi berganda yaitu sebgai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = (10,887) + 0,243X_1 + 0,344X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) mempunyai nilai positif yaitu sebesar 10,887 yang berarti menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa semua variabel independen literasi keuangan (X1) dan Social Media Markering (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel X1 (literasi keuangan) adalah 0,243 yang berarti variabel ini berpengaruh positif terhadap variabel keputusan

penggunaan bank digital syariah senilai 0,243, artinya setiap kenaikan 1% maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 24,3% dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini tidak diperhitungkan.

- c) Nilai koefisein regresi variabel X2 (*Social Media Marketing*) adalah 0,344 yang berarti *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah untuk setiap kenaikannya 1% maka pada variabel *social media marekting*, pengaruhnya sebesar 34,4%. Dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini tidak diperhitungkan.

2) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 10
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.887	2.100		5.184	.000
Literasi_Keuanga	.243	.117	.212	2.084	.040
Social_Media	.344	.068	.514	5.060	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terkait. Adapun keputusan uji statistik t, yaitu:

- a) Apabila nilai signifikansi $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b) Apabila nilai signifikansi $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Atau,
- a) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Karena hipotesis penelitian yang digunakan adalah menggunakan $H_{1,2,3}$ maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah

H_2 : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah

H_3 : terdapat pengaruh simultan pada literasi keuangan dan *social media marketing* terhadap keputusan menggunakan bank digital.

Berdasarkan ketentuan diatas dan hasil uji pada 4.7 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dimana $t \text{ hitung}$ bernilai 2,084 dengan tanda positif dan $t \text{ tabel}$ 1,984. Sedangkan nilai signifikansi variabel literasi keuangan yaitu sebesar 0,040 < signifikansi 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan bank digital, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dimana $t \text{ hitung}$ bernilai 5,060 dan $t \text{ tabel}$ 1,984. Sedangkan nilai signifikansi variabel literasi keuangan yaitu sebesar 0,000 < signifikansi 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah. maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mencari apakah variabel independen secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji statistik F berdasarkan nilai F hitung dan F tabel, maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima. Artinya, *social media marketing* dan literasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah di Indonesia.
- b) Jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya *social media marketing* dan literasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah di Indonesia

Tabel 4. 11 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	839.402	2	419.701	40.559	.000 ^b
Residual	1003.758	97	10.348		
Total	1843.160	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan
- b. Predictors: (Constant), Social_Media, Literasi_Keuanga

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima. Ini dilihat dari nilai F hitung sebesar 40,559 yang mana lebih besar dari F tabel yaitu 3,938 dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan *social media marketing* berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan.

4) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675a	.455	.444	3.21683

- a. Predictors: (Constant), Social_Media, Literasi_Keuanga

Seluruh variabel independent dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan dan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 44,4%, sisanya 55,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Syariah

Berdasarkan olah data yang dilakukan menggunakan SPSS diperoleh bahwa, variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan, karena t hitung lebih besar dari t tabel dimana t hitung bernilai 2,084 dengan tanda positif dan t tabel 1,984. Sedangkan nilai signifikansi variabel literasi keuangan yaitu sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan bank digital, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ignasia Tiffani dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank digital, yang mengatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap preferensi konsumen akan bank digital.⁹ Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Basri dan Muarif Leo yang menyebutkan bahwa literasi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital.¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang akan literasi keuangan berarti semakin baik pemahaman seseorang tentang pengelolaan keuangan. Ini berarti bahwa seseorang memutuskan menggunakan bank digital karena mereka tahu dan paham dengan risiko yang kemungkinan akan terjadi dan cara mengatasinya sebab telah memahami literasi keuangan dan mereka menggunakan bank digital bukan karena keputusan impulsif atau cuma ikut orang lain. Literasi keuangan diartikan sebagai serangkaian proses dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat pengetahuan dan keterampilan mengelola keuangan. Selain itu orang yang mempunyai pengetahuan tentang peraturan syariah tentang larangan maisir, gharar, haram, dan riba tentu saja akan lebih

⁹ Tiffani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital."

¹⁰ Basri dan Leo, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital."

selektif dalam memilih perbankan. Apalagi orang yang memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan akan lebih selektif dalam memilih perbankan. Oleh karena penting untuk tahu dan paham tentang aturan syariah dan literasi keuangan dan ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan bank digital.

Literasi keuangan mempengaruhi keputusan menggunakan perbankan digital karena orang yang lebih melek keuangan cenderung membuat keputusan yang lebih tepat ketika menggunakan perbankan digital. Dalam hal ini, hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel literasi keuangan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan bank digital. Oleh karena itu bank digital dapat mengadakan pelatihan dan edukasi untuk meningkatkan literasi keuangan.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Syariah

Variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan karena t hitung lebih besar dari t tabel dimana t hitung bernilai 5,060 dan t tabel 1,984. Sedangkan nilai signifikansi variabel literasi keuangan yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Riyani yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembukaan rekening. Penelitian lain yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan bank adalah penelitian yang dilakukan oleh Marisha Nabila Malalu dan Yenni Nuraeni dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi harga dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Bank Jenius.¹¹

¹¹ Marisha Nabila Malau dan Yenni Nuraeni, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Bank Jenius,” *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ* 4, no. 2 (2023), <https://prosiding.pnj.ac.id/SNAM/article/view/702>.

Pemasaran melalui media sosial merupakan hal yang mudah mengingat banyaknya pengguna media sosial di dunia. Pengguna media sosial di Indonesia sendiri menurut data terakhir tercatat sebanyak 167 juta. Oleh karena itu pemasaran melalui sosial media dinilai lebih efektif dibandingkan melakukan pemasaran secara *face to face*.

Bank Aladin dan Bank Jago Syariah aktif menggunakan media sosial untuk keperluan marketing dan promosi karena dinilai efektif dan efisien mengingat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Bank Jago Syariah mempunyai 18 ribu pengikut dan Bank aladin mempunyai lebih banyak pengikut dibandingkan dengan Bank Jago Syariah yaitu sebanyak 43 juta. Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media *marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan bank digital. Ini berarti kedua bank tersebut berhasil dalam melakukan pemasaran dengan sosial media dan pemasaran ini dapat dikatakan efektif.

Variabel *social media marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan oleh bank digital syariah untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Variabel ini dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan setelah pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dapat tersampaikan dan diterima oleh individu.

3. Pengaruh Literasi Keuangan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah

Hasil dari olah data yang telah dilakukan menghasilkan bahwa literasi keuangan dan *social media marketing* secara bersama-sama atau secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan bank digital. Ini dibuktikan dengan hasil uji F sebesar 40,559 yang lebih besar dari F tabel yaitu 3,938 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dalam analisis ini, dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan *social media marketing* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan bank digital. Nilai F yang lebih besar dari F tabel menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan penggunaan bank digital.

Literasi keuangan dapat diartikan sebagai rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan konsumen dan masyarakat luas

dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, variabel literasi keuangan ini dapat mempengaruhi keputusan penggunaan bank digital, karena individu yang memiliki literasi keuangan yang lebih baik cenderung membuat keputusan yang lebih bijak dalam penggunaan bank digital.

Social media marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan oleh bank digital untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan. Dengan demikian, variabel *social media marketing* ini dapat mempengaruhi keputusan penggunaan bank digital, karena strategi pemasaran dapat mempengaruhi individu membuat keputusan yang lebih bijak dalam menggunakan bank digital. Ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *social media marketing* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan bank digital. Oleh karena itu, bank digital dapat menggunakan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan literasi keuangan pelanggan dan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan melalui *social media marketing*.

