

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah Jago Syariah dan Aladin”. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada nasabah bank digital pengguna media sosial di Indonesia, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. 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. Semakin tinggi pengetahuan seseorang semakin selektif orang tersebut memilih menggunakan produk perbankan. Orang yang memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan dan peraturan syariah seperti maisir, gharar, haram dan riba tentu saja cenderung memilih menggunakan produk perbankan berdasarkan pertimbangan yang panjang bukan berdasarkan ikut-ikutan orang atau mengambil keputusan secara impulsif.
2. 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. 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*. Untuk bank Jago dan Aladin sendiri saat ini Instagram mereka mempunyai pengikut masing-masing berjumlah 18 ribu dan 43 ribu. Kedua bank ini dapat memanfaatkan media sosial mereka sebagai sarana

promosi dan edukasi tentang layanan mereka. Dan apabila dilihat berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan mereka di sosial media dapat dikatakan berhasil.

3. Variabel literasi keuangan dan variabel *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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan penjabaran pada kesimpulan di atas maka penelitian dapat memberikan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat kepada semua pihak yang terkait. Berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Bagi Bank Digital Jago Syariah dan Bank Aladin
Bank digital dapat meningkatkan informasi melalui konten yang informatif dan kreatif melalui media sosial. Selain itu, bank digital juga dapat memanfaatkan media sosialnya untuk meningkatkan literasi keuangan dengan cara membuat unggahan atau konten tentang literasi keuangan.
2. Bagi Para Nasabah Bank Digital
 - a) Nasabah bisa membagikan pengalamannya menggunakan bank digital melalui sosial media ataupun teman dan keluarga. Sehingga dapat menarik minat untuk menggunakan bank digital. Akan tetapi nasabah juga harus memberikan ulasan yang sebenar-benarnya sehingga tidak terjadi kekecewaan pada orang lain yang memutuskan menggunakan bank digital.
 - b) Nasabah dapat memanfaatkan sosial media ataupun website untuk mendapatkan informasi secara detail tentang bank syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan topik yang sama disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang mungkin akan mempengaruhi keputusan penggunaan bank digital.