



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*,
BRAND IMAGE, *WORD OF MOUTH*,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus pada Masyarakat
Generasi Z di Kabupaten Pekalongan)**



MUHAMMAD ZIDNI TAMMAM
NIM. 4220138

2025

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
WORD OF MOUTH, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK
SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus pada Masyarakat
Generasi Z di Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMMAD ZIDNI TAMMAM
NIM. 4220138

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
WORD OF MOUTH, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK
SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus pada Masyarakat
Generasi Z di Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMMAD ZIDNI TAMMAM

NIM. 4220138

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Zidni Tammam**
NIM : **4220138**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Word Of Mouth,* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Generasi Z di Kabupaten Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Muhammad Zidni Tammam

NIM. 4220138

NOTA PEMBIMBING

Mohammad Rosyada, M.M

Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 1, Tirto, Kabupaten Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Zidni Tammam

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Muhammad Zidni Tammam**

NIM : **4220138**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Word Of Mouth,* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Generasi Z di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Januari 2025

Pembimbing,



Mohammad Rosyada, M.M.

NIP. 198607272019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsudur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Muhammad Zidni Tamam**
NIM : **4220138**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Word Of Mouth,*
Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di
Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di
Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Mohammad Rosyada, M.M**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 10 Februari 2025 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

Penguji II

Dr. AM. Muh. Khalidz Ma'shum, M.Ag
NIP 197806162003121003

17 Februari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

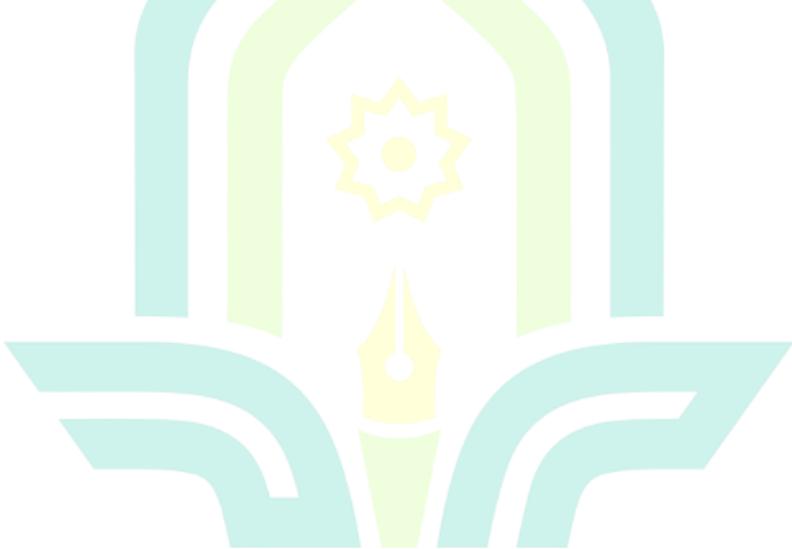


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba
melainkan sesuai dengan kemampuannya”
(Al-Qur’an Surah Al-Baqarah:286)

“Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya succes stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetaplah berjuang sayang.”
“Allah memberi beban yang luar biasa tetapi Allah memberikan hasil yang diluar dugaan kita”



PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan tugas kita sebagai makhluk yang diciptakan Allah untuk selalu berfikir dan bersyukur atas segala hidup dan kehidupan yang diciptakan-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, tabi'in dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir nanti.

Dengan selesainya skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan saya hanya dapat mengucapkan terima kasih atas berbagai pengorbanan, motivasi dan pengarahannya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak A. Ruslan dan Ibu Isti Faizah atas doa restunya dan telah memberikan dukungan yang terbaik sehingga penulis dapat termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala doa, kasih vienyus, nasehat, dukungan, motivasi, perhatian, dan bantuan yang telah dicurahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Kakak tersayangku, M. Alifun Nusukaini yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya bagi penulis untuk menyelesaikan studi ini.
3. Seluruh keluarga penulis yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya satu persatu, terimakasih atas segala *support*, dukungan, kasih vienyus, doa, dan motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada seorang yang tak kalah penting kehadirannya, Eva Dwi Yulianti, S.H. Terimakasih telah menjadi bagian dari

perjalanan hidup penulis, selalu berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi penulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada penulis.

5. Bapak Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen mata kuliah dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk membimbing dan berkenan memberikan tambahan ilmu, serta mengarahkan penulis dalam viienyusun skripsi dengan baik.
6. Seluruh jajaran dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya yang sangat berarti dan bermanfaat bagi penulis dari perkuliahan hingga dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang telah memberikan kesempatan untuk kebersamai perjuangan dan segala proses dan kerjanya selama ini.
8. Para responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner,
9. Penulis juga berterimakasih kepada teman-teman sekalian yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, telah memberikan pengalaman yang berharga dalam perkuliahan dan pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan, sehingga perlunya kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar kedepannya bisa lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Terima kasih.

TERIMA KASIH

ABSTRAK

MUHAMMAD ZIDNI TAMMAM. Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan).

Pengambilan Keputusan merupakan tindakan untuk memutuskan mana yang terbaik, paling logis, rasional, dan ideal untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan risiko paling kecil serta paling efektif dan efisien untuk implementasi di masa depan. Dalam pengambilan keputusan khususnya menjadi nasabah tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantara faktornya yaitu *Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth* Dan Religiusitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh dari *Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth* Dan Religiusitas terhadap keputusan generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat generasi Z di Kabupaten Pekalongan dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji koefisien determinasi (R²) dengan bantuan *Software IBM SPSS versi 25 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth* Dan Religiusitas secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Kemudian secara simultan, *Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth* Dan Religiusitas juga berpengaruh positif terhadap keputusan generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,762 atau 76,2% menunjukkan 76,2%

pengambilan keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word of Mouth* Dan Religiusitas. Sedangkan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, Religiusitas, dan Pengambilan Keputusan.



ABSTRACT

MUHAMMAD ZIDNI TAMMAM. *The Influence of Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth and Religiosity on the Decision to Become a Customer at Bank Syariah Indonesia (Case Study on Generation Z Society in Pekalongan Regency).*

Decision Making is an action to decide which is the best, most logical, rational, and ideal to achieve predetermined goals with the least risk and the most effective and efficient for future implementation. In decision making, especially becoming a customer, it is certainly influenced by several factors. Among the factors are Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth and Religiosity. The purpose of this study is to determine the Influence of Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth and Religiosity on the decision of generation Z to become customers at Bank Syariah Indonesia.

This research is a type of quantitative research. The data used are primary data obtained from distributing questionnaires to the generation Z community in Pekalongan Regency with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with the purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, t-test (partial), f-test (simultaneous) and coefficient of determination (R²) test with the help of IBM SPSS Software version 25 for windows.

The results of the study indicate that Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth and Religiosity individually have a positive and significant effect on the decision of generation Z to become customers at Bank Syariah Indonesia. Then simultaneously, Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth and Religiosity also have a positive effect on the decision of generation Z to become customers at Bank Syariah Indonesia. The coefficient of determination in this study is 0.762 or 76.2% indicating that 76.2% of the decision to become a customer at Bank Syariah Indonesia is influenced by Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth and

Religiosity. While the remaining 23.8% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth, Religiosity, and Decision Making.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW suri tauladan kita, manusia yang paling dicintai Allah SWT dan manusia paling sholih sampai akhir zaman, dan tidak lupa keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang insyaAllah termasuk menjadi bagian yang selalu mengikuti sunnah-sunnahnya.

Penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan)”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan serta Dosen Penasehat Akademik (DPA) saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Drajat Stiawan, M.Si. Selaku Sekertaris Program Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh jajaran dosen dan staff akademik Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan *support*, dukungan dan doa tiada henti selama ini.
9. Para responden yang sudah menyempatkan waktu luang dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak mampu saya sebut satu persatu.

Tidak ada yang dapat penulis berikan sebagai tanda terima kasih, melainkan hanya doa semoga Allah membalas segala kebaikan yang sudah diberikan kepada penulis. Harapan penulis terkait skripsi ini semoga menjadi manfaat dunia akhirat bagi semua orang. Aamiin yarabbal'alam.

Pekalongan, 10 Januari 2025



Muhammad Zidni Tammam

NIM : 4220138

PEDOMAN TRANSLITERASI
Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri
Pendidikan dan Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan
No.0543 b/U/1987 Tertanggal 12 Januari 1988

1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
-			
ء	Hamza h	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...يَ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
...وُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رمى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl

-- raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

--al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ - talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

رَبَّانَ	- rabbana
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
- Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلِ	- ar-rajulu
السَّيِّدِ	- as-sayyidu
الشَّمْسِ	- as-syamsu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْنُ	- an-nau'
شَيْءٍ	- syai'un
إِنَّ	- inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīmul-Khalīl

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan

untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila
fīh al-Qur’ānu

أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila
fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn
Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْمَبِينِ Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

العالمين

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh :

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ Naṣrun minallāhi wafathun qarīb

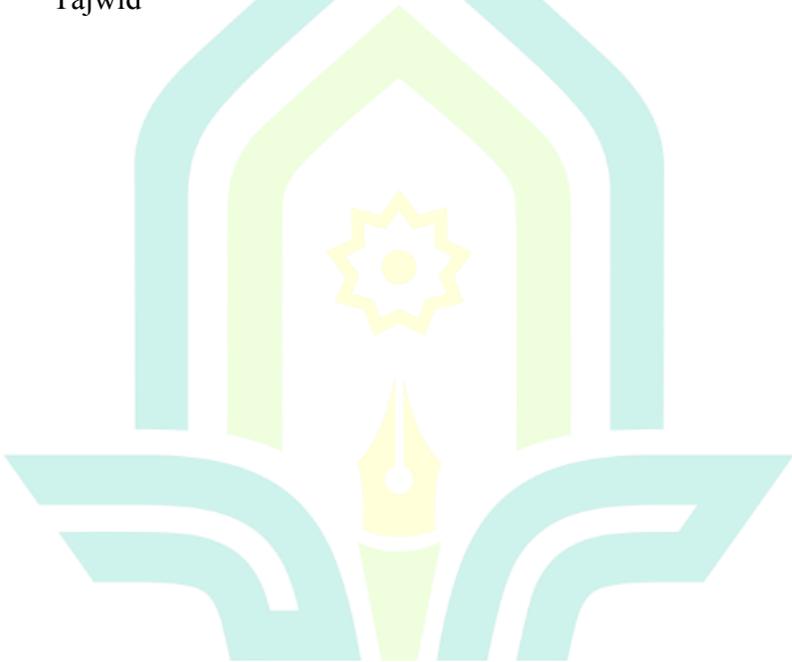
قَرِيبٌ

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī’an
Lillāhil-amru jamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	9
B. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	10
C. Pengambilan Keputusan	11
D. <i>Digital Marketing</i>	14
E. <i>Brand Image</i>	17
F. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	19
G. Religiusitas	22
H. Telaah Pustaka	28
I. Kerangka Berfikir	35
J. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39

B.	Pendekatan Penelitian.....	39
C.	<i>Setting</i> Penelitian.....	39
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
E.	Variabel Penelitian.....	41
F.	Sumber Data.....	43
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
H.	Metode Analisis Data.....	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		50
A.	Gambaran Umum Objek Lokasi.....	50
1.	Sejarah singkat Bank Syariah Indonesia (BSI) ..	50
2.	Visi Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)	50
3.	Logo Bank Syariah Indonesia (BSI)	51
B.	Temuan Hasil Penelitian.....	51
1.	Uji Instrumen.....	51
2.	Uji Asumsi Klasik	58
3.	Uji Regresi Linear Berganda.....	61
4.	Uji Hipotesis.....	63
5.	Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	67
BAB V PENUTUP		73
A.	Kesimpulan.....	73
B.	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		I

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan perbankan syariah dengan aset terbesar di Indonesia.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian	41
Tabel 4. 1 Uji validitas variabel Digital Marketing (X1)	51
Tabel 4. 2 Uji validitas variabel Brand Image (X2)	52
Tabel 4. 3 Uji validitas variabel Word of Mouth (X3).....	53
Tabel 4. 4 Uji validitas variabel Religiusitas (X4)	53
Tabel 4. 5 Uji validitas variabel Keputusan (Y)	54
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 7 Hasil Method of Successive Interval	55
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 11 Uji analisis regresi linear berganda.....	61
Tabel 4. 12 Uji t (Uji Parsial)	63
Tabel 4. 13 Uji F (Uji Simultan).....	65
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	35
Gambar 4. 1 Logo BSI.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Google Form Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Kuesioner Responden	VII
Lampiran 3 : Hasil <i>Method Succesive Interval</i> (MSI) dari penjumlahan masing-masing variabel	XXIV
Lampiran 4 : Hasil Pengujian Data	XXVII
Lampiran 5 : Lembar Pernyataan Kesiediaan Menjadi Responden	XXXVI
Lampiran 6 : Pernyataan Kesiediaan Responden	XXXVII
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup	XXXIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Bank ialah bisnis yang mengumpulkan dana dari orang-orang sebagai simpanan juga kemudian menyalurkannya kepada masyarakat dengan kredit atau cara lain guna meningkatkan kualitas hidup orang. Bank syariah dan bank konvensional adalah dua kategori dasar bank. Bank syariah dalam Undang-Undang Nomor 21 th 2008 diartikan sebagai lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan hukum syariah. Seperti yang ditunjukkan dalam Alquran juga Hadits, Transaksi perbankan syariah tidak boleh melibatkan gharar atau maysir; sebaliknya, harus ada pembagian risiko dan keuntungan dibandingkan riba (Rama, 2013).

Semakin banyaknya bank syariah di berbagai kota di Indonesia menjadi bukti bahwa perkembangan bank syariah di Indonesia masih terus berjalan. Total terdapat 14 BUS dan 19 UUS per Januari 2024, menandakan sektor perbankan syariah Indonesia masih tumbuh kuat. Pada 1 Februari 2021, Disahkannya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), sebagai bank syariah terbesar Tanah Air saat ini, mengukir sejarah bagi dunia perbankan di Indonesia. Tiga bank digabungkan menjadi BSI, yakni PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Pelantikan langsung dilakukan di Istana Negara oleh Presiden Joko Widodo. (Alhusaini, 2021)

Mayoritas populasi di Indonesia saat ini terdiri dari generasi kelompok usia produktif, atau biasa disebut bonus demografi, yang usianya berkisar antara 15 dan 64 tahun. Ini jelas merupakan peluang yang sangat baik untuk meningkatkan kemajuan ekonomi negara (Adnan & Aiyub, 2020). Generasi Z diartikan sebagai

generasi yang dilahirkan antara tahun 1997 sampai 2012. Saat ini, usia generasi Z berkisar antara 12 – 27 tahun. Generasi ini disebut sebagai generasi produktif, sebab mereka mampu memakai kemajuan teknologi guna menjadi bagian penting dari pangsa pasar berbasis digital. Saat ini teknologi telah masuk ke hampir setiap aspek kehidupan manusia juga seolah-olah menjadi bagian penting dari kehidupan karena meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Selain itu, berbagai aspek kehidupan manusia bisa diubah oleh teknologi, seperti konsumen.

Keputusan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa dipengaruhi oleh kemudahan mendapatkan informasi untuk pengambilan keputusan tanpa batasan. Pemasar produk jasa harus menyadari perubahan perilaku konsumen seperti ini untuk menggunakan kemajuan teknologi guna menentukan metode terbaik. Diharap bahwa pendekatan yang tepat bisa meningkatkan minat pelanggan tanpa membatasi waktu atau jarak. Kemampuan teknologi bangsa yang terus maju berdampak pada kemajuan media, khususnya media elektronik dan internet. Media internet sekarang tidak hanya dipakai guna mencari informasi, tetapi pula dapat dipakai sebagai platform guna memasarkan barang juga jasa.

Penelitian ini akan berfokus di wilayah Kabupaten Pekalongan. Kabupaten Pekalongan ini terletak di provinsi Jawa Tengah yang ibukota dari wilayah ini adalah KAJEN. Terdapat 19 Kecamatan yang dibagi menjadi 270 desa serta 13 kelurahan yang terletak di wilayah Kabupaten Pekalongan. Mayoritas agama yang dianut masyarakat Kabupaten Pekalongan adalah agama Islam, yang pada hal ini akan memungkinkan pada keputusan masyarakat Kabupaten Pekalongan dengan memakai produk/jasa bank syariah dengan menyertakan aspek keagamaan.

Tabel 1. 1Daftar Perusahaan perbankan syariah dengan aset terbesar di Indonesia

No.	Nama Perbankan	Maret 2024
1.	Bank Syariah Indonesia / BSI	Rp. 357, 9 triliun
2.	Bank Muamalat Indonesia	Rp. 64, 92 triliun
3.	Bank CIMB Niaga (UUS)	Rp. 64, 59 triliun
4.	Bank Tabungan Negara / BTN (UUS)	Rp. 54, 84 triliun
5.	Bank Maybank Indonesia (UUS)	Rp. 41, 21 triliun

Sumber: <https://financial.bisnis.com/>

Dari awal diresmikannya BSI pada tahun 2021, BSI berkembang pesat sampai jadi bank syariah termasyhur di Indonesia. Saat ini BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia karena total asetnya jauh lebih besar dibandingkan bank syariah lain di Indonesia. Terlepas dari perkembangannya tersebut, tentu bank ini melakukan strategi media promosi yang menarik untuk mendorong minat orang-orang untuk memakai produk di Bank Syariah Indonesia ini. Salah satu media yang digunakan dalam strategi ini yakni *digital marketing*.

Dalam suatu perusahaan sangat diperlukan adanya *digital marketing* agar perusahaan tersebut bisa dikenal masyarakat secara luas. Untuk membuat suatu perusahaan terkenal di masyarakat, *digital marketing* sangat penting. Teknologi digital digunakan untuk memasarkan produk atau jasa secara tepat sasaran, terukur, dan interaktif. Tiga sasaran utama dari pemasaran digital ialah pemasaran merek, pembentukan preferensi, juga peningkatan lalu lintas penjualan (Prasetyowati et al., 2020). Dengan memakai *digital marketing* sebagai strategi pemasaran, konsumen bisa dengan gampang mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Kekuatan konten, desain juga kalimat persuasif yang menarik

bisa mendorong pelanggan tertarik pada suatu produk yang ditawarkan juga menghasilkan respon positif, yang bisa berkontribusi pada keputusan pelanggan guna saat membeli produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Anggraeni (2023) menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih keputusan untuk menabung dipengaruhi oleh *digital marketing*. Namun, studi lain yang dilakukan oleh Azizah (2020) menemukan bahwa *digital marketing* tidak punya pengaruh pada keputusan nasabah.

Dalam pemasaran, mendapatkan respon positif dianggap penting untuk meningkatkan persepsi pelanggan. *Brand image* adalah apa yang dimaksudkan untuk diciptakan sekaligus menciptakan persepsi konsumen. *Brand image* memiliki arti sebuah kesan atau citra yang timbul didalam pemikiran pengguna terkait pandangan konsumen terhadap suatu *brand*. Kualitas khas suatu merek ditunjukkan melalui kemasan yang menarik perhatian, logo yang menarik perhatian, serta warna dan pola yang mudah dikenali. Hasilnya, pelanggan bisa dengan mudah mengenali juga membedakan produk satu sama lain. Menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa konsumen mungkin bisa saja memiliki persepsi yang berbeda tentang suatu merek atau perusahaan. Sehingga, *Brand image* menjadi hal yang penting karena merupakan persepsi atau pandangan masyarakat kepada suatu produk dari Perusahaan (Suciningtyas, 2012). Pada penelitian terdahulu tentang pengaruh variabel *brand image* dilakukan oleh Safitri & Mubarak (Safitri & Mubarak, 2022) yang memberi temuan bahwa keputusan warga Banjarmasin memilih menabung dipengaruhi oleh *brand image*. Namun penemuan yang dilakukan oleh

Rachmawati (2020) menemukan bahwa keputusan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *brand image*.

Jika citra merek/*brand image* positif di mata pelanggan juga mereka merasa puas dengan produk tersebut, mereka bakal merekomendasikan atau memberi tahu orang lain tentang produk tersebut, sehingga menghasilkan *Word of Mouth*." Jika pelanggan yang puas juga mempunyai opini positif terhadap produk yang mereka gunakan, *word of mouth* akan positif; jika pelanggan yang tidak puas mempunyai opini negatif terhadap produk yang mereka gunakan, *word of mouth* akan berdampak negatif. *Word of mouth* adalah informasi yang secara tidak sengaja disebarkan oleh pelanggan kepada orang lain. Secara umum, rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki bobot lebih dibandingkan iklan yang dibuat oleh bisnis itu sendiri. *Word of mouth* ini kemungkinan besar dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau menghindari produk/jasa yang diceritakan (Mahmudah & Rahmatika, 2021). Pada penelitian terdahulu mengenai variabel *word of mouth* dikaji oleh Veny Puspita (2020) menunjukkan bagaimana WOM berdampak pada keputusan nasabah. Sebaliknya, menurut hasil penelitian tambahan Rohana (2019) *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan nasabah.

Selain ketiga faktor tersebut, religiusitas seseorang juga dapat berdampak pada keputusannya menggunakan produk perbankan syariah. Salah satu faktor yang mempengaruhi cara konsumen membentuk opini adalah religiusitas mereka. Konsumen harus menunjukkan hubungannya dengan Allah SWT melalui perilaku mereka, karena orang-orang yang beragama Islam mengikuti jalan yang disukai Allah dengan menghindari barang haram dan

tidak menjadi kikir atau pelit. Selain menaati petunjuk Allah, umat Islam yang berupaya menjauhi, mengonsumsi, atau memanfaatkan produk tidak halal juga menjaga kesehatannya. (Salim et al., 2022). Karena religiusitasnya, nasabahnya yang religius akan memilih sesuatu apapun seperti bank yang sesuai syariah. Pada penelitian terdahulu tentang pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan menurut Parastika et al., (2021) membuktikan bahwa keputusan dibuat nasabah menabung di bank syariah dipengaruhi oleh Religiusitas Namun menurut temuan Rachmawati (2020) pada penelitian lain, Religiusitas tidak ada hubungannya dengan keputusan.

Dengan latar belakang ini, juga adanya inkonsistensi masing-masing variabel temuan penelitian sebelumnya, penulis ingin mengkaji lebih lanjut tentang **“Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Word Of Mouth, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Generasi Z Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Masyarakat Generasi Z Di Kabupaten Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah disebutkan sebelumnya, penulis menyajikan beberapa rumusan masalah, yang meliputi:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia?

4. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berikut beberapa tujuan penelitian yang didasarkan pada permasalahan mendasar yang telah teridentifikasi:

1. Guna menentukan pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. Guna Menentukan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
3. Guna menentukan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
4. Guna menentukan pengaruh Religiusitas terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
5. Guna menentukan pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Religiusitas secara simultan terhadap keputusan generasi Z menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan untuk lebih memahami variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi pilihan Generasi Z untuk menabung di BSI. Hal ini diyakini akan memungkinkan para akademisi dan peneliti lain

yang bekerja di industri perbankan mendapatkan perspektif baru.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

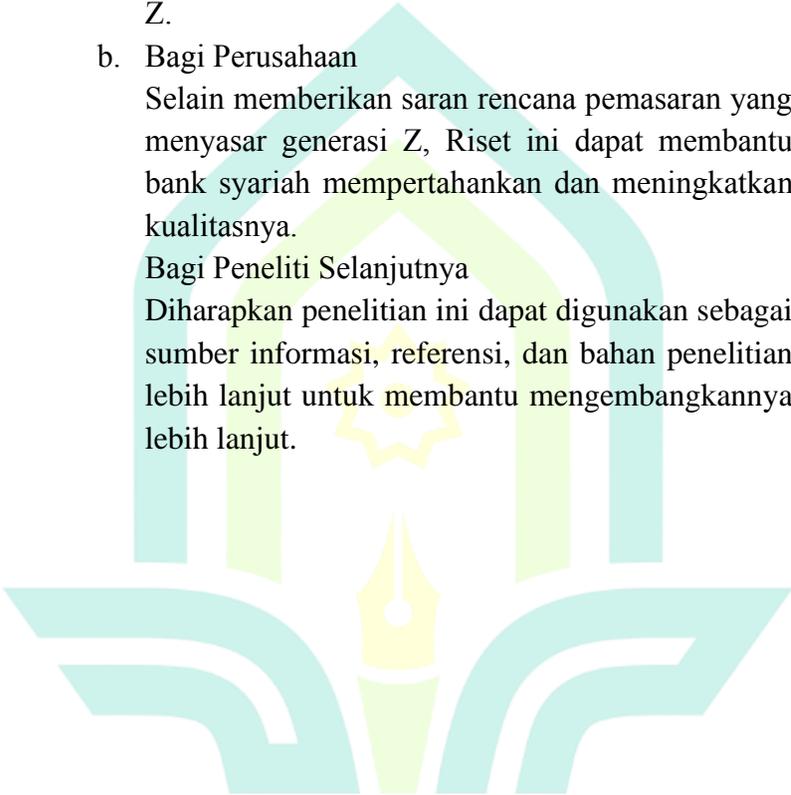
Sebagai alat guna melatih kemampuan dibidang penelitian, serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor keputusan generasi Z.

b. Bagi Perusahaan

Selain memberikan saran rencana pemasaran yang menysasar generasi Z, Riset ini dapat membantu bank syariah mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, referensi, dan bahan penelitian lebih lanjut untuk membantu mengembangkannya lebih lanjut.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana keputusan generasi Z menjadi nasabah BSI dipengaruhi oleh *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Religiusitas. 100 nasabah BSI di Kabupaten Pekalongan dijadikan sebagai responden penelitian. Data yang diperoleh dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik selanjutnya dianalisis dengan regresi linear berganda dan dilakukan pengujian hipotesis dengan software SPSS ver 25. Kesimpulan dari hasil adalah sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan memperlihatkan jika (X1) berpengaruh positif karena nilai T hitung sebesar 2,794 dan T tabel sebesar 1,98525, artinya $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar 0,006 kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menjadi nasabah BSI Kabupaten Pekalongan dapat dipengaruhi oleh *Digital Marketing*. Semakin efektif bank syariah menggunakan *Digital Marketing*, semakin besar kemungkinan masyarakat menjadi nasabah.
2. Hasil perhitungan memperlihatkan jika (X2) berpengaruh positif karena taraf T hitung sebanyak 1,993 dan T tabel sebanyak 1,98525, artinya $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar 0,049 kurang dari 0,05 ($0,049 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menjadi nasabah BSI Kabupaten Pekalongan dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*. Masyarakat akan lebih mudah memutuskan menjadi nasabah bank syariah apabila bank tersebut mampu menumbuhkan brand image yang kuat.

3. Hasil perhitungan memperlihatkan jika (X3) berpengaruh positif karena nilai T hitung sebesar 3,204 dan T tabel sebesar 1,98525, artinya $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwasannya keputusan menjadi nasabah BSI Kabupaten Pekalongan dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Masyarakat akan lebih cenderung menjadi nasabah jika semakin banyak aktivitas *word of mouth* di masyarakat.
4. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa Religiusitas (X4) berpengaruh positif karena nilai T hitung sebesar 2,590 dan T tabel sebesar 1,98525, artinya $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$. Nilai signifikansinya sebesar 0,011 kurang dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menjadi nasabah BSI Kabupaten Pekalongan dapat dipengaruhi oleh Religiusitas. Semakin tinggi tingkat Religiusitas seseorang maka akan mempengaruhi dalam membuat keputusan menjadi nasabah.
5. Keputusan menjadi nasabah secara simultan dan signifikan dipengaruhi oleh *Digital Marketing, Brand Imge, Word of Mouth*, dan Religiusitas, dibuktikan dengan taraf F hitung $> F \text{ tabel}$ dengan taraf 80,187 $>$ 2,47 dan taraf tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan pada riset yang sudah dilakukan melalui pengumpulan data, pembahasan kemudian menghasilkan konklusi yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa saran dari peneliti. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial, diharapkan BSI dapat mengembangkan

strategi *digital marketing* yang lebih menarik dan efektif di masa depan. Untuk menjangkau lebih banyak masyarakat yang berminat menjadi nasabah BSI, hal ini harus dimanfaatkan sebagai peluang untuk menghasilkan konten digital yang menarik bagi masyarakat dari segala usia dan latar belakang.

Agar BSI tetap menjadi top brand Indonesia di industri perbankan syariah dan produknya semakin populer dan disukai masyarakat luas, maka diharapkan pula perusahaan dapat mengelola dan menjaga *brand image* / reputasi positifnya di masyarakat terkait penerapannya. dari prinsip-prinsip syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya berfokus di wilayah Kabupaten Pekalongan sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah yang diteliti, dan bisa menambahkan variabel penelitian moderating atau intervening agar dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah khususnya BSI secara lebih luas.

Objek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini hanya tertuju pada Bank Syariah Indonesia saja, sehingga untuk peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian pada bank syariah yang lain atau lembaga keuangan yang lain baik syariah maupun konvensional agar dapat dijadikan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, & Aiyub. (2020). Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0. In ... Pada: *Https://Repository. Unimal. Ac. Id*
- Amin, N. F., Garancang, S., & Kamaluddin, A. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Anggraeni, A. (2023). Pengaruh digital marketing , kualitas layanan, dan halal lifestyle terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. In *Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA*.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). Metodologi Riset Pemasaran. In *Malang : UIN-Maliki Press*.
- Azizah, U. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah Ib (Survey on the Bank Customers BRI Syria KCP Purbalingga)*. Repository IAIN Purwokerto.
- Dr. Mahyani. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Erna, F. D. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghufron, M, N., & Risnawita, R. (2010). *Teori-teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Jalaluddin. (2008). *Psikologi Agama*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kertajaya, H. (2007). *On Marketing Edisi Soft Cover*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi KeTiga Belas, Jilid 1 dan 2*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 117–122.
- Lameshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.
- Mahmudah, & Rahmatika. (2021). Pengaruh Persepsi

Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah Bri Kc Semarang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 419–441.

- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Musyarrofah, M. (2023). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan*. IAIN Madura.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Parastika, Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, Dan Sains*, 10(1), 117–187.
- Peterson, S. J., & Bredow, T. S. (2009). *MIDDLE RANGE THEORIES*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11,

Issue 1).

- Puspita, V. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Bri Cabang S. Parman Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i1.1264>
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- RACHMAWATI, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Rama, A. (2013). Perbankan Syariah dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 33–56. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.129-140>
- Ramdani, D. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rohana, S. (2019). Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai In *Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*.
- Rosita, N., Mahmud, & Mutrofin, K. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Murabahah. *Journal STEI Darul Falah Mojokerto*, 1(2), 1–21.

- Sadiyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT.PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 163–169.
- Safitri, E. N., & Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Gede. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.
- Sari, M. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Digital dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah: Studi Kasus di Bank Muamalat Cabang Medan Baru. *As-Salam: Journal Islamic Social Sciences and Humanities*, 2(2).
- Sari, R. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN REFERENCE GROUP TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH BANK MUAMALAT DI TANGERANG SELATAN. In *Bachelor's Thesis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. K. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Indeks.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. IKAPI.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, edisi 3*. Alfabeta.
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Trismantara, N. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Unit Usaha Syariah PT Bank CIMB Niaga TBK*. STIE Indonesia Banking School.
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.