



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN



**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK DIGITAL  
SYARIAH**

Disusun oleh:  
**HILDA ADHITYA NINGSIH**  
2004411056

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH  
PROGRAM SARJANA TERAPAN  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
2024**

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## SKRIPSI TERAPAN



# **PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK DIGITAL SYARIAH**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada  
Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik  
Negeri Jakarta

Disusun oleh:

**HILDA ADHITYA NINGSIH**

2004411056

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH  
PROGRAM SARJANA TERAPAN  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2024**



## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hilda Adhitya Ningsih

NIM : 2004411056

Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Tugas akhir telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 31 Juli 2024



Hilda Adhitya Ningsih

NIM. 2004411056

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hilda Adhitya Ningsih  
NIM : 2004411056  
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. (  )

Anggota Penguji : Darna, S.E., M.Si. (  )

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 31 Juli 2024

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M.

NIP. 196404151990032002



## LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hilda Adhitya Ningsih  
Nomor Induk Mahasiswa : 2004411056  
Jurusan/Program Studi : Akuntansi/Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah

Disetujui oleh:

Pembimbing

Darna, S.E., M.Si.

NIP. 196002101990031001

Diketahui oleh:

Kepala Program Studi

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

Nurul Hasanah, S.ST., M.Si.

NIP. 199201122018032001

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hilda Adhitya Ningsih  
NIM : 2004411056  
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah  
Jurusan : Akuntansi  
Jenis Karya : Skripsi Terapan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah**

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 31 Juli 2024

Yang menyatakan

Hilda Adhitya Ningsih

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hilda Adhitya Ningsih

Keuangan dan Perbankan Syariah

## Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah

### Abstrak

Bank digital syariah belum banyak diketahui dan digunakan oleh sejumlah masyarakat muslim, khususnya di wilayah Jabodetabek. Hal ini disebabkan indeks literasi keuangan syariah yang tergolong rendah dan kurangnya penguatan dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*). Model dari *brand equity* terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*. Selain itu, jumlah bank digital syariah yang jauh lebih sedikit dibandingkan bank digital konvensional menjadikannya sulit bersaing dalam industri perbankan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh dari literasi keuangan syariah dan model dari *brand equity* terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Pengolahan data menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 29. Hasil dari penelitian yaitu literasi keuangan syariah, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah. Sedangkan *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi bank digital syariah untuk menarik lebih banyak nasabah. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

**Kata kunci:** Bank digital syariah, literasi keuangan syariah, *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hilda Adhitya Ningsih

*Islamic Banking and Finance*

***The Influence of Sharia Financial Literacy and Brand Equity on the Decision to Use Sharia Digital Banks***

**ABSTRACT**

*Sharia digital banks are not widely known and used by a number of Muslim communities, especially in the Jabodetabek area. This is due to the sharia financial literacy index being relatively low and the lack of strengthening in building brand equity. The brand equity model consists of brand awareness, brand association, brand loyalty, and perceived quality. Apart from that, the number of sharia digital banks is much smaller than conventional digital banks, making it difficult to compete in the banking industry. The aim of this research is to analyze the influence of sharia financial literacy and brand equity models on the decision to use sharia digital banks. The method used is quantitative with sampling techniques, namely purposive sampling and accidental sampling. The number of respondents required in this research was 100 respondents. Data processing uses the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 29 application. The results of the research are that sharia financial literacy, brand association, and perceived quality have a positive and significant effect on the decision to use a sharia digital bank. Meanwhile, brand awareness and brand loyalty have a positive but not significant influence on the decision to use a sharia digital bank. It is hoped that this research can provide input for sharia digital banks to attract more customers. It is also hoped that this research can become reference material for future researchers who wish to study similar topics.*

**Keywords:** *Islamic digital bank, Islamic financial literacy, brand equity, brand awareness, brand association, brand loyalty, and perceived quality*

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. karena rahmat dan karunia- Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah”. Laporan ini disusun untuk sebagai syarat kelulusan dari Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta. Penyusunan skripsi ini pun tidak terlepas dari dukungan maupun bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta
2. Ibu Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Ibu Nurul Hasanah, S.ST., M.Si., selaku Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah.
4. Bapak Darna, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan juga semangat kepada penulis.
5. Kedua orang tua penulis yang sudah memberikan doa dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Purwita Sari selaku kakak penulis yang telah memberikan banyak waktu, masukan, semangat, dan ilmunya hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Devanka selaku keponakan penulis yang telah menjadi penghibur dan penyemangat dalam segala hal.
7. Tahir Özen yang telah berkontribusi untuk menuangkan pemikirannya terkait topik skripsi ini dan selaku orang yang menemani penulis dari awal hingga akhir penyusunan. Terima kasih telah mendengarkan semua keluhan dan perjuangan penulis selama ini.
8. Hamna, Totti, Rasyidah, Misyelia, dan Wandri selaku teman selama bimbingan yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani penulis hingga selesainya skripsi ini.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Seluruh teman – teman program studi Keuangan dan Perbankan Syariah yang tidak bisa disebutkan satu per satu namun bantuan dan semangat kalian sangat berarti bagi penulis.

Penulis sadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, masih diperlukan banyak saran maupun kritik yang membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat memberi manfaat baik untuk penulis maupun pembaca. Dan semoga Allah Swt. berkenan membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu.

Depok, 31 Juli 2024

Hilda Adhitya Ningsih





## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
Abstrak.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I LATAR BELAKANG .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Literasi Keuangan Syariah.....	11
2.1.2 Brand Equity .....	12
2.1.3 Brand Awareness .....	13
2.1.4 Brand Association .....	14
2.1.5 Brand Loyalty .....	15
2.1.6 Perceived Quality .....	16
2.1.7 Keputusan Menggunakan .....	17
2.1.8 Bank Digital Syariah .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
3.4 Metode Pengambilan Sampel .....	30
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	31
3.6 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	33
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.8 Metode Analisa Data.....	34
3.9 Metode Pengujian Data .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1 Karakteristik Responden .....	39

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

4.1.2 Hasil Uji Instrumen .....	42
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	46
4.1.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis .....	50
4.2 Pembahasan .....	53
4.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah.....	53
4.2.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah .....	54
4.2.3 Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah.....	56
4.2.4 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah .....	57
4.2.5 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah .....	59
4.2.6 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indeks Literasi Keuangan Syariah.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 40 Responden.....	43
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas 100 Responden.....	44
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas 40 Responden.....	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden.....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas.....	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Bank Digital (2021 - 2026) .....	2
Gambar 1. 2 Pengetahuan Terkait Bank Digital Syariah di Jabodetabek .....	7
Gambar 2. 1 Model Brand Equity.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	40
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Domisili .....	42
Gambar 4. 6 Grafik P-Plot.....	47



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	77
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen .....	78
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	85
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis .....	87





- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I LATAR BELAKANG

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia mengalami perkembangan seiring dengan majunya teknologi. Kemajuan teknologi telah merambah ke berbagai sektor kehidupan, salah satunya sektor perbankan. Bank dituntut untuk selalu *upgrade* dengan inovasi teknologi terkini. Inovasi dari sektor perbankan yang banyak ditemui saat ini yaitu transaksi non tunai (*cashless*) atau disebut juga transaksi digital. Sistem pembayaran digital menjadikan masyarakat lebih modern dan memudahkan mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Ditambah transaksi digital juga menjadi sebuah dorongan bagi Indonesia untuk meningkatkan peluang digital, perilaku digital, dan transaksi digital (Eri Zulfahmi et al., 2023).

Banyak bank yang telah melakukan transformasi digital dengan menjadikan produk – produknya dapat digunakan melalui *gadget*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah bank menjangkau nasabah serta melakukan modernisasi sistem perbankan. Bank digital menjadi salah satu terobosan dari modernisasi tersebut. Bank digital berbeda dengan digital bank, baik dari jenis layanan maupun sistem pengoperasiannya. Dilansir dari CNBC Indonesia (2023), bank digital adalah bank yang dapat melakukan aktivitas perbankan tanpa harus datang langsung ke kantor fisik dan segala bentuk keperluan nasabah dilakukan secara digital. Sedangkan digital bank merupakan bagian dari bank yang memiliki kantor cabang fisik, kemudian dikembangkan menjadi layanan berbasis online. Layanan pada perbankan digital juga memberikan kemudahan pengguna, efisiensi, keandalan dan keamanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Bankuoru Egala et al., 2021).

Perkembangan dari bank digital juga diadopsi oleh berbagai negara, baik berbentuk konvensional maupun syariah. Arab Saudi meluncurkan Meem sebagai bank digital syariah pertama. Disusul dengan kerja sama dari Albaraka Turk, Insha beroperasi sebagai bank digital syariah pertama di Eropa. Hingga pengoperasian Bank Boubyan di Timur Tengah, tepatnya negara Kuwait (Disfa, 2023). Di Indonesia sendiri pertumbuhan dari bank digital akan terus meningkat seiring dengan

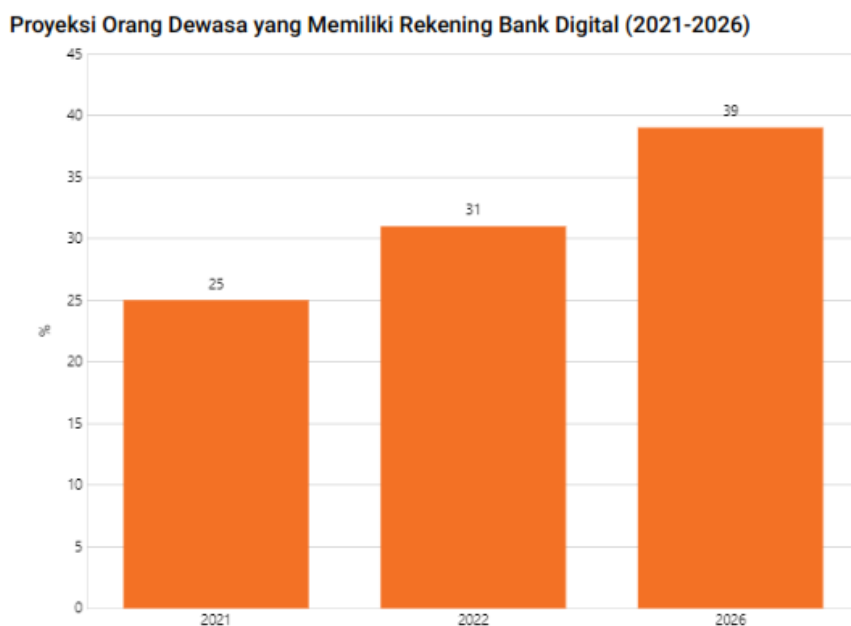




**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kemudahan pengguna dan fleksibilitas. Pendapat ini sejalan dengan data yang menunjukkan tingkat pengguna bank digital dari tahun 2021 – 2026.



Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Bank Digital (2021 - 2026)

Sumber: katadata.co.id

Naiknya angka pengguna menjadikan bank digital semakin banyak bermunculan. Nama – nama dari bank digital saat ini yaitu Jenius, BCA Blu, SeaBank, Bank Jago, Allo Bank, Neo Bank, Line Bank, dan Aladin Bank.

Dari beberapa bank digital yang ada, hanya terdapat 3 bank digital syariah yaitu Bank Jago Syariah, Aladin Bank, dan Hijra Bank. Indonesia sendiri memiliki persentase masyarakat muslim yang besar yakni 87,2% penduduk (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2020). Dengan kata lain, terdapat 229,62 juta jiwa memeluk agama Islam dari total penduduk sebanyak 269,6 juta jiwa. Akan tetapi, bank digital syariah yang ada saat ini masih sedikit, sehingga berbanding terbalik dengan jumlah masyarakat muslim yang ada. Seharusnya dengan jumlah yang besar ini perbankan syariah dapat meningkatkan potensi serta peluang yang ada. Namun, nyatanya transaksi melalui bank syariah masih minim.

Lemahnya laju keuangan syariah di Indonesia disebabkan literasi keuangan syariah yang lebih rendah dibanding inklusi keuangan syariah. Literasi keuangan sendiri diartikan sebagai kemampuan mengambil keputusan dalam pengelolaan keuangan pribadi (Margaretha & Pambudhi, 2015). Kemudian inklusi keuangan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

adalah kegiatan untuk dapat mengakses layanan keuangan tanpa adanya hambatan apapun (Lumenta & Worang, 2019). Dapat dikatakan bahwa literasi keuangan adalah sejauh mana seseorang mampu memahami keuangan yang berpengaruh terhadap keputusan yang diambil. Sedangkan inklusi keuangan adalah tingkat penggunaan jasa atau layanan keuangan.

Individu yang memiliki pengetahuan yang baik dalam keuangan, menjadikan dirinya lebih terarah dalam memahami manfaat dan risiko yang didapat. Tetapi fakta lapangan menunjukkan hal berbeda, yakni nilai inklusi keuangan cenderung lebih besar dibanding literasi keuangan. Dengan kata lain, mayoritas masyarakat Indonesia hanya menggunakan layanan dari industri keuangan tanpa memiliki pengetahuan yang cukup terkait layanan tersebut. Sejalan dengan permasalahan tersebut, apabila ditelaah kembali industri keuangan syariah nampaknya jauh tertinggal dibanding keuangan konvensional. Pasalnya baik dari segi literasi keuangan maupun inklusi keuangan, keduanya memiliki nilai yang kecil. Pada tahun 2019, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatatkan literasi keuangan syariah Indonesia sebesar 8,93% dan inklusi keuangan syariah sebesar 9,1%. Sedangkan literasi keuangan konvensional berada di angka 37,72% dengan nilai inklusi sebesar 75,28%.

Perbedaan angka yang sangat jauh tersebut menandakan pengetahuan akan keuangan syariah bagi masyarakat Indonesia masih minim. Data terbaru di tahun 2022 menunjukkan adanya kenaikan sebesar 9,14% pada literasi keuangan syariah dan 12,12% pada inklusi keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Tabel 1. 1 Indeks Literasi Keuangan Syariah

Perbandingan Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah

Indeks Syariah	2019	2022
Literasi	8,93%	9,14%
Inklusi	9,10%	12,12%

Sumber: ojk.go.id

Meskipun terdapat kenaikan di beberapa tahun terakhir, tetapi masih sangat dini untuk mengatakan keuangan syariah tumbuh dengan pesat. Produk keuangan syariah yang masih sedikit serta rendahnya minat masyarakat menjadi suatu hambatan tersendiri. Industri keuangan syariah masih dapat mengejar



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

ketertinggalan apabila giat menghadirkan produk yang mudah diterima masyarakat dengan tetap mengikuti prinsip – prinsip syariah.

Sehubungan dengan meningkatkan performa layanan produk keuangan digital syariah, maka disini peneliti menggunakan model *brand equity*. *Brand equity* terbentuk dari kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan negara asal (Aaker & David dan Keller dalam Seliani dan Pratomo, 2019). *Brand equity* dipopulerkan oleh David A. Aaker (1991) dan Keller (2013). Keduanya sama – sama mengartikan *brand equity* sebagai nama atau simbol dari sebuah merek yang dapat dilihat maupun didengar. Komponen dari *brand equity* (ekuitas merek) terdiri atas *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *perceived quality* (persepsi kualitas). Dalam perkembangannya, *brand equity* juga mempengaruhi industri perbankan. *Brand equity* yang tinggi pada bank dikatakan mampu bersaing serta menguasai pasar. Semakin tinggi *brand equity* yang dimiliki bank, maka daya tarik bagi nasabah juga akan semakin besar (Rachmad, 2016). Selaras dengan penelitian Ayu (2020) maupun Rizqa (2020), keduanya membuktikan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah. Sehingga melalui penelitian sebelumnya dapat terlihat adanya korelasi antara *brand equity* dengan keputusan menggunakan bank syariah.

Menurut Fitri Yana (2020), *brand awareness* adalah penerimaan merek ke dalam benak konsumen dengan menjadikan konsumen mengingat serta mengenal merek tersebut. Mengenalkan merek sangatlah penting karena merupakan langkah awal dalam membangun *brand equity*. Namun, bank digital syariah belum mampu membangun *brand awareness* pada masyarakat karena jumlahnya yang masih sangat sedikit dibanding bank digital konvensional. Literasi keuangan syariah yang rendah juga menambah faktor ketidaktahuan masyarakat. Terdapat beberapa penelitian yang membahas terkait *brand awareness*. Putri (2023) dalam penelitiannya menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. M. Rijalul (2021) menunjukkan hasil penelitian berbeda yaitu *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

*Brand association* adalah setiap hal yang berhubungan dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung dan berada pada benak konsumen (Yosef, 2017). Asosiasi dari merek berkaitan dengan sejauh mana sebuah merek dapat mengenalkan unsur – unsur yang dimiliki pada konsumen. Bagi bank digital syariah, asosiasi merek dapat dibangun melalui *engagement* di sosial media dan keunggulan teknologi. Tetapi bank digital syariah di Indonesia belum optimal dalam menjangkau calon nasabah, khususnya di aplikasi Instagram dan Tiktok. Di tahun 2022, kedua aplikasi tersebut memiliki jumlah unduhan terbanyak secara global yakni Tiktok sebanyak 672 juta kali unduhan dan Instagram sebanyak 548 juta kali (Katadata, 2022). Banyaknya unduhan pada 2 aplikasi tersebut semestinya bisa dimanfaatkan oleh bank digital syariah di Indonesia untuk lebih dekat dengan nasabahnya. Tetapi bank digital syariah memiliki daya tarik yang masih kurang di mata calon nasabah. Rata – rata jumlah pengikut (*followers*) dari 2 aplikasi tersebut kurang dari 100 ribu. Selain itu, ada beberapa komentar calon nasabah yang belum bisa melihat keunggulan dari bank digital syariah. Beberapa penelitian juga membahas terkait *brand association*. Akiko (2018) menyatakan dalam penelitiannya, *brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Syariah. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Devi dan Kristina (2023), *brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli atau menggunakan. Hal ini disebabkan kurangnya strategi dalam mengenalkan merek berbeda dari pesaing.

*Brand loyalty* adalah suatu pengukuran tentang keterkaitan merek dengan konsumen (Ardian, 2015). Bank digital syariah terbilang masih baru, sehingga data untuk melihat loyalitas nasabah sangat terbatas. Di sisi lain, bank digital syariah juga bersaing ketat dengan bank digital konvensional dalam menguasai market. Dalam jumlah unduhan aplikasi, bank digital syariah tergolong rendah, yaitu Hijra Bank sebanyak 100 ribu unduhan, Aladin Bank sebanyak 1 juta unduhan, dan Bank Jago yang merupakan perpecahan bank konvensional mampu menembus dengan 10 juta unduhan. Secara garis besar dapat dilihat bahwa masyarakat lebih tertarik dan loyal menggunakan bank digital konvensional. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya juga membahas kaitan *brand loyalty* pada suatu bank. Resky (2023) menyatakan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap keputusan memilih produk BSI.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Sedangkan Lala et al. (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas tidak mempengaruhi keputusan nasabah.

Mensah et al. (2022) mengartikan *perceived quality* sebagai evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk serta penekanan akan kualitas produk dengan menilai sejauh mana produk memberikan layanan yang unggul. Dalam hal ini, kualitas dari bank digital syariah dapat dilihat melalui review dan kesan para pengguna. Melalui *Google Play Store*, ditemukan beberapa keluhan pengguna ketika mengakses bank digital syariah (Bank Jago, Aladin Bank, dan Hijra Bank). Pengguna mengeluhkan sulitnya membuat akun, kegagalan dalam menggunakan sistem QRIS, keterlambatan dalam mengirimkan kartu debit, dan sistem yang sering mengalami *bugs*. Keluhan ini perlu diperbaiki agar tidak memengaruhi nasabah ketika menggunakannya. Hal ini didukung lewat penelitian Dinda dan Sugeng (2023), yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* dengan keputusan penggunaan *mobile banking*. Namun, Andrean et al. (2021) memiliki hasil berbeda yang menyatakan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan digital.

Dari 4 komponen *brand equity*, ditemukan adanya permasalahan dan gap penelitian di setiap komponennya. Sehingga diperlukan penelitian mendalam terkait ekuitas merek dari 3 bank digital syariah yang ada di Indonesia saat ini. Konsentrasi penelitian ini ada pada masyarakat di wilayah Jabodetabek, yang terdiri atas 3 provinsi yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten. Jangkauan wilayahnya terdiri atas Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Wilayah tersebut dipilih karena merupakan daerah metropolitan dan menjadi pusat untuk beberapa kegiatan seperti, ekonomi, industri, pendidikan, hingga perbankan (Eka et al., 2021). Menurut data SNLKI Otoritas Jasa Keuangan (OJK), DKI Jakarta memiliki indeks literasi dan inklusi keuangan syariah tertinggi di tahun 2019, masing – masing sebesar 34,03% dan 35,60%. Indeks yang cukup tinggi ini disebabkan karena DKI Jakarta merupakan wilayah perkotaan sehingga memudahkan akses informasi. Lain halnya dengan provinsi Jawa Barat dan provinsi Banten. Jawa Barat memiliki tingkat literasi keuangan syariah sebesar 18,06% serta inklusi keuangan syariah sebesar 21,99%. Provinsi Banten memiliki tingkat literasi keuangan syariah sebesar 11,78% dan inklusi keuangan syariah sebesar 14,40%. 2 provinsi tersebut memiliki

### Hak Cipta :

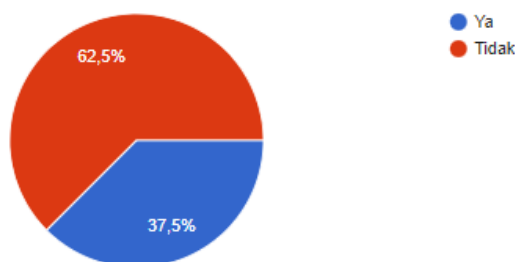
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

indeks yang masih kurang dari proporsi ideal edukasi keuangan syariah. Minimal proporsi untuk edukasi keuangan syariah yaitu 30% (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).



Gambar 1. 2 Pengetahuan Terkait Bank Digital Syariah di Jabodetabek

Sumber: Data diolah (2024)

Peneliti juga membuat pra penelitian kepada 40 masyarakat di wilayah Jabodetabek. Tujuannya yaitu ingin melihat seberapa besar masyarakat yang mengetahui adanya bank digital syariah. Hasil penelitian berskala kecil ini menunjukkan bahwa banyak orang di Jabodetabek yang tidak tahu tentang bank digital syariah. Selain itu, beberapa orang juga belum bisa membedakan antara *mobile banking* dengan bank digital. Rata – rata masyarakat yang menjawab “tidak” berdomisili di wilayah Jakarta. Terdapat kesenjangan dari data sebelumnya yang menyatakan DKI Jakarta memiliki indeks literasi keuangan dan inklusi keuangan syariah tertinggi. Namun, melalui pra penelitian ini banyak orang yang tidak tahu tentang keberadaan bank digital syariah.

Dalam studi ini, peneliti merasa tertarik untuk menganalisis performa bank digital syariah di mata para nasabah dengan menggunakan model *brand equity*. Selain itu, peneliti juga menambahkan faktor literasi keuangan sebagai variabel pendukung. Melalui variabel literasi keuangan serta komponen dari *brand equity*, diharapkan menjadi pembaharuan untuk penelitian sejenis. Selain itu, wilayah Jabodetabek dipilih karena adanya permasalahan sehingga penting untuk diteliti. Maka, peneliti memilih judul “**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah**” sebagai judul dari penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Ada beberapa permasalahan yang ditemukan yaitu literasi keuangan syariah yang masih rendah dan *brand equity* dari bank digital syariah yang masih kurang.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Pengetahuan akan keuangan syariah tertinggi ditempati oleh DKI Jakarta, namun tidak diikuti oleh Provinsi Jawa Barat dan Banten. Lebih lanjut, wilayah Jabodetabek merupakan daerah metropolitan dan memiliki jumlah umat muslim yang cukup besar yakni sebanyak 97,29% di Jawa Barat, 94,82% di Banten, dan 83,81% di DKI Jakarta (Katadata, 2022). Kesempatan yang terbuka lebar sebetulnya belum dimanfaatkan secara maksimal oleh bank digital syariah. Hal ini dibuktikan melalui pra penelitian kepada 40 masyarakat muslim di Jabodetabek. Pra penelitian menunjukkan bahwa 62,5% masyarakat muslim belum mengetahui eksistensi bank digital syariah. Selain itu, ditemukan beberapa permasalahan dan gap penelitian pada setiap komponen dari *brand equity*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, pertanyaan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan syariah memengaruhi keputusan untuk menggunakan bank digital syariah?
2. Apakah *brand awareness* memengaruhi keputusan untuk menggunakan bank digital syariah?
3. Apakah *brand association* memengaruhi keputusan untuk menggunakan bank digital syariah?
4. Apakah *brand loyalty* memengaruhi keputusan untuk menggunakan bank digital syariah?
5. Apakah *perceived quality* memengaruhi keputusan untuk menggunakan bank digital syariah?
6. Apakah literasi keuangan syariah, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengkaji apakah literasi keuangan syariah berpengaruh pada keputusan menggunakan bank digital syariah

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Mengkaji apakah *brand awareness* berpengaruh pada keputusan menggunakan bank digital syariah
3. Mengkaji apakah *brand association* berpengaruh pada keputusan menggunakan bank digital syariah
4. Mengkaji apakah *brand loyalty* berpengaruh pada keputusan menggunakan bank digital syariah
5. Mengkaji apakah *perceived quality* berpengaruh pada keputusan menggunakan bank digital syariah
6. Mengkaji apakah literasi keuangan syariah, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* secara bersama – sama berpengaruh pada keputusan menggunakan bank digital syariah

### 1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna kepada para pembaca melalui manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dihadirkan. Adapun uraiannya sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan mengenai studi dengan topik serupa. Selain itu, hasil dari penelitian saat ini bisa meningkatkan ilmu pengetahuan dan pemahaman terkait bank digital syariah.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian saat ini mampu menjadi sebuah dorongan untuk bank digital syariah di Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar lebih kompetitif dan semakin menarik minat pengguna

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang terkait penjelasan masalah, rumusan masalah penelitian terkait ringkasan inti permasalahan, pertanyaan penelitian berkaitan dengan permasalahan yang akan dijawab oleh peneliti, tujuan penelitian berkaitan dengan maksud dibuatnya sebuah penelitian, dan manfaat penelitian berkaitan harapan dari peneliti melalui penelitian yang dibuat.





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori – teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai penguat topik penelitian, kerangka pemikiran yang bertujuan sebagai penjabaran terkait variabel yang akan diteliti, dan hipotesis yang berisikan dugaan sementara dari hasil penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisa data, dan metode pengujian data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

### BAB V KESIMPULAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran kepada pihak – pihak terkait.

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**



## BAB V KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 100 responden pengguna bank digital syariah di wilayah Jabodetabek, ditemukan kesimpulan yaitu:

1) Literasi keuangan syariah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah. Dibuktikan melalui uji hipotesis parsial dengan nilai sebesar  $0,021 < 0,05$ . Berdasarkan pada pernyataan dengan poin tertinggi, yaitu 0,725 dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden sudah melakukan perencanaan keuangan yang berlandaskan pada prinsip – prinsip syariah. Dengan kata lain, adanya perencanaan keuangan berbasis prinsip – prinsip syariah mengartikan bahwa para responden sudah mengaplikasikan literasi keuangan syariah dengan baik. Hal ini juga berkaitan dengan penggunaan bank digital syariah yang dipengaruhi oleh variabel literasi keuangan syariah.

2) *Brand awareness* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah. Dibuktikan melalui uji hipotesis parsial dengan nilai sebesar  $0,758 > 0,05$ . Sebagian besar responden memiliki pengenalan merek yang baik melalui pemahaman akan fitur dan layanan yang ada. Hal ini dapat terlihat melalui pernyataan dengan poin tertinggi yaitu 0,720 yang berisikan pengetahuan terkait fitur dan layanan bank digital syariah. Namun, pengenalan merek yang baik tidak sejalan dengan pemilihan bank digital syariah sebagai instrumen pengelolaan keuangan yang utama.

3) *Brand association* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah. Dibuktikan melalui uji hipotesis parsial dengan nilai sebesar  $0,001 < 0,05$ . Pernyataan dengan poin tertinggi yaitu 0,744 mengartikan bahwa para responden melihat adanya atribut dan fitur yang menarik dari bank digital syariah. Selain itu, bank digital syariah juga menonjolkan asosiasi merek berupa manfaat melalui kemudahan beserta fitur – fitur yang menarik dalam aplikasi.

4) *Brand loyalty* (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah. Dibuktikan melalui uji hipotesis parsial dengan nilai sebesar  $0,436 > 0,05$ . Adanya pengaruh positif didukung

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

melalui pernyataan dengan poin tertinggi, yaitu 0,819. Pernyataan ini berisikan penggunaan bank digital syariah secara berulang – ulang yang dapat menjadi nilai tambah dari pengaruh positif *brand loyalty*. Tidak adanya signifikansi disini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat komitmen para nasabah dalam menggunakan bank digital syariah.

5) *Perceived quality* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah. Dibuktikan melalui uji hipotesis parsial dengan nilai sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu 0,719, menunjukkan bahwa bank digital syariah tidak mudah *error* saat digunakan. Melalui hal tersebut menjadikan responden merasa puas dengan kualitas bank digital syariah.

6) Literasi keuangan syariah, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah, dengan hasil uji hipotesis simultan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Diperkuat dengan hasil uji koefisien regresi yang menunjukkan nilai sebesar 61,3%. Artinya variabel independen cukup mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, berdasarkan hasil uji regresi linier berganda *brand association* juga menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini yakni sebesar 0,604. Hal ini disebabkan bank digital syariah memberikan manfaat kepada para nasabahnya. Salah satu manfaat yang diberikan oleh bank digital syariah yakni adanya akad – akad keuangan syariah yang sejatinya akan memberi rasa tenang kepada para nasabah.

### 5.2 Saran

#### 1. Bagi Bank Digital Syariah

##### a) Literasi keuangan syariah

Dari hasil penelitian ditemukan poin terendah untuk variabel ini yaitu sebesar 0,671. Pernyataan tersebut berisikan penyimpanan dan peminjaman uang berdasarkan prinsip – prinsip syariah. Melalui hasil yang ada dapat terlihat bahwa masih banyak orang yang ragu dan belum menerapkan prinsip – prinsip syariah dalam melakukan penyimpanan dan peminjaman uang. Sehingga dalam hal ini literasi keuangan syariah harus semakin ditingkatkan, salah satunya yaitu melalui

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

bank digital syariah. Bank digital syariah harus berperan bukan hanya sebagai aplikasi untuk bertransaksi tetapi juga sebagai sarana edukasi keuangan syariah. Edukasi dapat dilakukan melalui iklan ataupun blog resmi dari bank digital syariah yang berisikan pengetahuan keuangan syariah.

### b) *Brand Awareness*

Dari hasil penelitian ditemukan poin terendah untuk variabel ini yaitu sebesar 0,687. Pernyataan tersebut yakni bank digital syariah menjadi instrumen pengelolaan keuangan. Pernyataan yang ada menunjukkan bahwa pemilihan bank digital syariah sebagai instrumen pengelolaan keuangan utama masih rendah. Sehingga bank digital syariah yang di Indonesia perlu berbenah dalam mengenalkan mereknya secara lebih luas. Mengenalkan merek bisa dilakukan dengan promosi, memasang iklan, hingga bekerja sama dengan *influencer* atau instansi ternama. Dengan harapan, semakin banyaknya orang yang mengenal bank digital syariah juga akan meningkatkan tingkat penggunaannya.

### c) *Brand Association*

Dari hasil penelitian ditemukan poin terendah untuk variabel ini yaitu sebesar 0,704. Pernyataan tersebut berkaitan dengan memperlihatkan keunikan dari bank digital syariah. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk menunjukan karakteristik bank digital syariah, yaitu antara lain: mengubah tampilan aplikasi menjadi lebih islami dengan penambahan beberapa fitur lain, memberikan layanan dan produk keuangan syariah yang lebih bervariasi, dan memberikan layanan konsultasi dengan pakar syariah.

### d) *Brand Loyalty*

Dari hasil penelitian ditemukan poin terendah untuk variabel ini yaitu sebesar 0,699. Pernyataan tersebut berkaitan dengan komitmen nasabah dalam menggunakan bank digital syariah. Komitmen nasabah yang rendah dapat ditingkatkan melalui penawaran produk yang menarik dan pemberian hadiah khusus kepada pengguna baru maupun pengguna aktif. Menyediakan layanan survei kepuasan nasabah juga dapat meningkatkan loyalitas penggunaan bank digital syariah.

### e) *Perceived Quality*

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Dari hasil penelitian ditemukan poin terendah untuk variabel ini yaitu sebesar 0,622. Pernyataan tersebut berkaitan dengan tingkat kemudahan dan kecepatan internet ketika mengakses bank digital syariah. Untuk meningkatkan hal ini bank digital syariah dapat meningkatkan aksesibilitas jaringan internet dengan menggunakan teknologi terbaru, memberikan panduan kepada nasabah apabila terjadi hambatan, dan membuat layanan pengaduan atau bantuan.

### f) Keputusan Menggunakan

Dari hasil penelitian ditemukan poin terendah untuk variabel ini yaitu sebesar 0,628. Pernyataan tersebut berkaitan dengan layanan dan merek yang sesuai prinsip syariah. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui masih banyak orang yang menggunakan bank digital syariah bukan disebabkan oleh adanya prinsip – prinsip syariah. Dengan demikian diperlukan langkah – langkah efektif agar meningkatkan penggunaan bank digital syariah. Langkah – langkah tersebut antara lain menjadikan aplikasi bank digital syariah lebih *user-friendly*, memperlihatkan kelebihan yang hanya ada pada bank digital syariah, membuat diversifikasi produk, dan memberikan transparansi bahwa bank digital syariah sudah mendapatkan izin dari otoritas yang berwenang.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian sejenis lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengungkap variabel – variabel lain secara lebih luas melalui sampel yang lebih beragam. Variabel lain yang dapat dijadikan penelitian selanjutnya yakni berkaitan dengan tingkat keamanan pengguna, kemudahan, kepuasan nasabah, kesesuaian dengan prinsip syariah, dan perbandingan efektivitas *fintech* antara bank digital syariah dengan bank digital konvensional.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M. T. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Shariah Governance dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah Dengan Lingkungan Sosial Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Brebes). Dipetik Juli 2024
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, Danielson, Hernando, Marcella, K., & Rusiana, N. (2023, Juni 1). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 663. doi:10.33395/jmp.v12i2.12487
- Amalia, P. M. (2023). Analisis Pengaruh Financial Literacy, Brand Awareness, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah di Pondok Pesantren Ummahatul Mukminin). 68. Dipetik Juni 2024
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021, Februari). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5. Dipetik Juli 2024
- Amelia, R. (2023). Pengaruh Loyalitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Mudharabah Pada Bank Syariah KCP Pinrang. 72. Dipetik Juni 2024
- Andrani, F., & Nalurita, S. (2021, Agustus). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1, 272 - 273. Dipetik Juni 2024
- Andrean, Nugroho, N., Hutabarat, F. A., Anggraini, D., & Supriyanto. (2021, Agustus). Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi E-Commence Shopee. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI 2021)*, 243. Dipetik 2024
- Annur, C. M. (2023). *10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Secara Global pada 2022, TikTok Juaranya*. Katadata Media Network. Dipetik Juni 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Aprilia, Y. D., & Verinita. (2019, Agustus). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Ebatara Pos di Kantor Layanan Setara Kantor Kas (KLKK) Pariaman. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4. Dipetik 2024
- Aprilia, Z. (2023). *Digital Bank Vs Bank Digital, Apa Sih Bedanya?* CNBC Indonesia. Dipetik 2024
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023, Juni). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6, 2001. doi:10.36778/jesya.v6i2.1102

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Dwi, C. (2024). *10 Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Di Dunia, RI Nomor Berapa?* CNBC Indonesia. Dipetik 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com>
- Fadhillah, D. A., & Prayetno, S. (2023, September). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank BNI KCU Jakarta Pusat). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3, 171. Dipetik Juni 2024
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023, Juli). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7. Dipetik 2024
- Fadilah, I., Rahman, S., & Anwar, M. (2022, Oktober 25). Analisis pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Financial Technology terhadap kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5, 1349. Dipetik 2024
- Filda, R. U. (2020). Pengaruh Brand Equity dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan M-Banking Bank Jatim Syariah KC Madiun. 94. Dipetik Juni 2024
- Firdaus, M. S. (2023, Juli). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Religiosity Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. Dipetik Juni 2024
- Firmansyah, R. (2021). *Profil Bank Aladin Syariah yang Baru Ganti Nama, Anak Menlu Ditunjuk Jadi CEO*. Kumparan Bisnis. Dipetik 2024
- Gustiko, A. B., & Widiyanto, I. (2015). Studi Tentang Loyalitas Merek. *Diponegoro Journal of Management*, 4. Dipetik Juni 2024
- Handayani, D. L., & Anisa, W. N. (2023). Analisis Strategi Bisnis Bank Digital Syariah di Indonesia. *Al-Muqayyad*, 6, 153. Dipetik 2024
- Hutauruk, D. M. (2022). *Bank Hijra Resmi Meluncur Jadi Bank Digital*. Kontan.co.id. Dipetik 2024, dari <https://keuangan.kontan.co.id/>
- Ikram, M. R. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Promosi, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). 109. Dipetik Juni 2024
- Indriani, B. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017 - 2019). Dipetik 2024
- Jayani, D. H. (2021). *Proyeksi Orang Dewasa yang Memiliki Rekening Bank Digital (2021-2026)*. Katadata Media Network. Dipetik 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Jihan, R., & Fatah, D. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan BSI Mobile Sebagai Digital Payment. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 3. Dipetik 2024



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Khalifah, A. R., Triwardhani, D., & Syarief, N. (2021). Keputusan Penggunaan BNI Mobile (Studi Kasus Pada Pengguna BNI Mobile Di Jakarta). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2. Dipetik 2024
- Khalifah, A. R., Triwardhani, D., & Syarief, N. (2021). Keputusan Penggunaan BNI Mobile (Studi Kasus Pada Pengguna BNI Mobile Di Jakarta). *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2. Dipetik 2024
- Komala, L., Dasman, S., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Nasabah mengambil Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB Kcp Babelan Cabang Cikarang. 10. Dipetik Juni 2024
- Kurniasih, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Produk di Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Pelaku UMKM ASPIKMAS Di Baturraden Banyumas). Dipetik Juli 2024
- Kusnandar, V. B. (2022). *Ini Wilayah dengan Porsi Umat Muslim Tertinggi di Pulau Jawa pada Juni 2022*. Katadata Media Network. Dipetik 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Mastuki. (2020). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. Kementerian Agama Republik Indonesia. Dipetik 2024, dari [kemenag.go.id](http://kemenag.go.id)
- Maulida, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Lingkungan Pertemanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember). Dipetik Juni 2024
- Michelle, Bambang, O., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi*, 9. Dipetik Juni 2024
- Nurhidayah, A. H. (2020). Pengaruh Brand Equity dan Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Ciputat). Dipetik Juni 2024
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 - 2025. Dipetik 2024
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Siaran Pers: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Dipetik 2024, dari <https://ojk.go.id/>
- Pratiwi, F. A., Utama, R. D., & Dirgantari, P. D. (2018). *Gambaran Brand Communication, Brand Trust, dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu di Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia. Dipetik Juni 2024
- Ramaza, M. R. (2023, September). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Penggunaan Mobile Banking pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Dipetik Juni 2024
- Ransa, A. L. (2018). Pengaruh Brand Association, Brand Extension, Brand Quality, Brand Trust, dan Brand Affect Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah. Dipetik Juni 2024





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi. *Paradigma*, 17. Dipetik Juni 2024
- Saputra, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Penggunaan Mobile Banking Syariah di Kecamatan Bebesen Aceh Tengah. Dipetik 2024
- Saputri, D. (2019). Pengaruh Word of Mouth, Perceived Quality, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Yang Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta). Dipetik Juni 2024
- Solechah, A. R. (2023, Oktober 13). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok). Dipetik 2024
- Sucahyo, Y. A. (2017, Desember). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Brand Happy Baby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2, 602-603. Dipetik Juni 2024
- Suharbi, M. A., & Margono, H. (2022). Kebutuhan transformasi bank digital Indonesia di era revolusi industri 4.0. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4, 4753. Dipetik 2024
- Sumarwoto, K. (2017). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Ekuitas Merek Perbankan Syariah (Studi pada Nasabah Perbankan Syariah di DKI Jakarta). Dipetik Juni 2024
- Trisnawati, A. A. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Simpedes Di Surabaya. Dipetik Juli 2024
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2021, Desember). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 12. Dipetik 2024
- Yusuf, M., Sumarno, & Komaruddin, P. (2022). Bank Digital Syariah di Indonesia: Telaah Regulasi dan Perlindungan Nasabah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 13. Dipetik 2024



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**Kuesioner Penelitian Skripsi: Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh  
 Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam  
 Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i  
 Di Tempat

Perkenalkan saya Hilda Adhitya Ningsih selaku mahasiswa akhir Politeknik Negeri Jakarta dengan Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah. Saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yaitu skripsi dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu selama beberapa menit dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh data dan informasi yang ada pada kuesioner ini hanya sebagai keperluan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Adapun kriteria responden untuk penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pengguna bank digital syariah di Indonesia
2. Laki - laki dan perempuan
3. Beragama Islam
4. Berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek)
5. Berusia minimal 18 tahun

Jika Bapak/Ibu/Saudara/i memenuhi kriteria sebagai responden, dimohon untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Untuk 5 responden yang terpilih nantinya akan mendapatkan saldo e- wallet sebagai bentuk apresiasi atas kesediaan waktunya. Oleh karena itu, besar harapan saya kuesioner ini dapat diisi dengan jawaban sebenarnya.

Apabila ada pertanyaan, dapat menghubungi kontak dibawah ini  
 What'sApp: 087877882578  
 Email: hilda.adhityaningsih.sk20@mahsw.pnj.co.id

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini. Semoga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala kegiatannya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh  
 Hormat saya,  
 Hilda Adhitya Ningsih



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial	
Jenis Kelamin	<input type="radio"/> Laki – laki <input type="radio"/> Perempuan
Usia	<input type="radio"/> 18 – 25 tahun <input type="radio"/> 26 – 35 tahun <input type="radio"/> 36 – 45 tahun <input type="radio"/> 46 – 55 tahun <input type="radio"/> Lainnya
Pendidikan Terakhir	<input type="radio"/> SMA/SMK Sederajat <input type="radio"/> Diploma (D1/D2/D3) <input type="radio"/> S1/S2/S3 <input type="radio"/> Lainnya
Pekerjaan	<input type="radio"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="radio"/> Karyawan <input type="radio"/> Wiraswaasta <input type="radio"/> Lainnya
Domisili	<input type="radio"/> Jakarta <input type="radio"/> Bogor <input type="radio"/> Depok <input type="radio"/> Tangerang <input type="radio"/> Bekasi

### SCREENING

Apakah Anda pengguna bank digital syariah?	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak (Mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
Jika Anda menjawab “Ya”, bank digital syariah apa yang Anda gunakan?	<input type="radio"/> Bank Jago Syariah <input type="radio"/> Aladin Bank <input type="radio"/> Hijra Bank



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berapa lama Anda menggunakan bank digital syariah?	<input type="radio"/> < 1 tahun <input type="radio"/> 1 – 2 tahun <input type="radio"/> Lainnya
--	---

**VARIABEL LITERASI KEUANGAN SYARIAH**

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya memiliki pengetahuan dasar terkait literasi keuangan syariah					
2.	Saya melakukan penyimpanan dan peminjaman uang berdasarkan prinsip – prinsip syariah.					
3.	Saya melakukan perencanaan keuangan jangka panjang berdasarkan prinsip – prinsip syariah.					
4.	Saya melakukan investasi yang berlandaskan prinsip – prinsip syariah.					

**VARIABEL BRAND AWARENESS**

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya dapat mengetahui dan membedakan karakteristik bank digital syariah dengan bank digital konvensional.					
2.	Saya memilih bank digital syariah sebagai instrumen dalam mengelola keuangan.					
3.	Saya mengenal dengan baik fitur dan layanan pada bank digital syariah.					



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.	Saya dapat mengingat dengan baik fitur dan layanan bank digital syariah ketika tidak digunakan dalam jangka waktu yang lama.					
----	--	--	--	--	--	--

### VARIABEL *BRAND ASSOCIATION*

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan bank digital syariah.					
2.	Saya menyukai bank digital syariah karena memiliki fitur dan atribut yang menarik.					
3.	Saya melihat keunikan desain bank digital syariah yang tidak dimiliki oleh bank digital konvensional					

### VARIABEL *BRAND LOYALTY*

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya menggunakan layanan bank digital syariah secara berulang – ulang.					
2.	Saya berkomitmen untuk menggunakan bank digital syariah dalam jangka waktu panjang.					
3.	Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk menggunakan bank digital syariah.					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**VARIABEL PERCEIVED QUALITY**

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Bank digital syariah mudah dan cepat ketika diakses oleh jaringan internet.					
2.	Bank digital syariah menyediakan layanan dan fitur yang lengkap.					
3.	Bank digital syariah memiliki fungsi yang tepat dan baik dalam pengoperasiannya (tidak mudah <i>error</i> )					
4.	Bank digital syariah memberikan keamanan dan perlindungan pada data nasabah.					

**VARIABEL KEPUTUSAN MENGGUNAKAN**

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya menggunakan bank digital syariah karena memiliki kualitas yang lebih unggul.					
2.	Saya menggunakan bank digital syariah berdasarkan pada manfaat yang dirasakan.					
3.	Saya menggunakan bank digital syariah karena tertarik pada layanan dan merek yang sesuai dengan prinsip syariah.					
4.	Saya menggunakan bank digital syariah karena memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.					

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.	Saya menggunakan bank digital syariah karena memberikan banyak keuntungan dalam segala hal.					
6.	Saya menggunakan bank digital syariah karena efisien dan tidak memakan banyak waktu.					



### © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta







**Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta**

Lampiran 2 Tabulasi Data

Resp onde	Literasi Keuangan Syariah				X1 Total	Brand Awareness				X2 Total	Brand Association			X3 Total	Brand Loyalty			X4 Total	Perceived Quality				X5 Total	Keputusan Menggunakan						Y Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3		X4.1	X4.2	X4.3		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	4	5	4	5	5	28
2	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	5	27
3	5	4	3	5	17	5	3	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	19
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	26
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	4	27
9	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27
10	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	14	2	4	2	8	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	4	26
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	4	27
13	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	4	26
15	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	4	26
16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	4	27
17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
18	4	4	3	2	13	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	25
19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	4	2	10	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	5	29
20	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	5	27
21	5	5	4	4	18	5	4	4	3	16	5	3	3	11	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	5	4	16	3	4	3	4	14	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	3	5	17	4	5	4	4	4	5	26
23	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	3	3	14	5	4	4	3	16	5	5	4	14	4	4	3	11	5	4	3	4	16	4	4	5	4	3	4	24
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	28
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	5	16	4	5	3	4	5	4	25
30	5	5	5	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	1	5	16	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	4	27
32	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	5	29
33	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	4	27
34	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	5	18	4	4	5	4	2	4	23
35	4	4	4	4	16	4	5	4	4	16	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	3	4	14	3	4	4	4	3	4	22
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23
37	4	4	5	5	18	4	5	4	4	16	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	29
38	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	5	27
39	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	3	4	5	5	25
40	5	5	4	5	20	5	4	4	4	17	5	5	4	12	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	5	29
41	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	3	4	12	4	5	3	12	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	5	28
42	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	4	22
43	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	5	3	12	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	4	27
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	3	4	11	3	4	4	11	4	4	3	3	14	5	5	4	5	4	4	27
45	5	5	5	3	18	5	4	4	3	17	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23
46	4	4	5	5	18	5	5	5	3	18	5	5	3	13	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	4	4	5	5	5	27
47	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	4	28
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	5	28
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	25
52	5	4	4	4	18	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	4	26
53	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	3	4	14	3	4	4	4	3	4	22
54	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	3	5	5	25
55	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
56	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	26
57	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
58	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	4	14	3	4	4	4	4	4	23
59	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	4	25
60	4	3	4	5	16	4	3	5	5	17	5	4	3</																	



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 1. Hasil Uji Validitas

### a. Uji Validitas 40 Responden

#### 1) Literasi Keuangan Syariah

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,517**	,272	,353*	,695**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,090	,025	<,001
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	,517**	1	,295	,383*	,703**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,065	,015	<,001
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	,272	,295	1	,554**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,090	,065		<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	,353*	,383*	,554**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,025	,015	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	40
X1.Total	Pearson Correlation	,695**	,703**	,752**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 2) Brand Awareness

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,362*	,408**	,311	,710**
	Sig. (2-tailed)		,022	,009	,051	<,001
	N	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	,362*	1	,331*	,519**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,022		,037	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	,408**	,331*	1	,357*	,708**
	Sig. (2-tailed)	,009	,037		,024	<,001
	N	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	,311	,519**	,357*	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,051	<,001	,024		<,001
	N	40	40	40	40	40
X2.Total	Pearson Correlation	,710**	,755**	,708**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



### 3) Brand Association

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,407**	,315*	,729**
	Sig. (2-tailed)		,009	,048	<,001
	N	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	,407**	1	,367*	,793**
	Sig. (2-tailed)	,009		,020	<,001
	N	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	,315*	,367*	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,048	,020		<,001
	N	40	40	40	40
X3.Total	Pearson Correlation	,729**	,793**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 4) Brand Loyalty

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,414**	,744**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,008	<,001	<,001
	N	40	40	40	40
X4.2	Pearson Correlation	,414**	1	,487**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,008		,001	<,001
	N	40	40	40	40
X4.3	Pearson Correlation	,744**	,487**	1	,900**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001		<,001
	N	40	40	40	40
X4.Total	Pearson Correlation	,860**	,748**	,900**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## 5) Perceived Quality

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,383*	,234	,379*	,705**
	Sig. (2-tailed)		,015	,146	,016	<,001
	N	40	40	40	40	40
X5.2	Pearson Correlation	,383*	1	,223	,448**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,015		,167	,004	<,001
	N	40	40	40	40	40
X5.3	Pearson Correlation	,234	,223	1	,190	,677**
	Sig. (2-tailed)	,146	,167		,240	<,001
	N	40	40	40	40	40
X5.4	Pearson Correlation	,379*	,448**	,190	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,016	,004	,240		<,001
	N	40	40	40	40	40
X5.Total	Pearson Correlation	,705**	,698**	,677**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 6) Keputusan Menggunakan

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,463**	,377*	,294	,477**	,468**	,719**
	Sig. (2-tailed)		,003	,016	,065	,002	,002	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	,463**	1	,261	,575**	,451**	,454**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,003		,104	<,001	,003	,003	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	,377*	,261	1	,468**	,367*	,220	,657**
	Sig. (2-tailed)	,016	,104		,002	,020	,173	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	,294	,575**	,468**	1	,380*	,465**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,065	<,001	,002		,016	,002	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.5	Pearson Correlation	,477**	,451**	,367*	,380*	1	,368*	,749**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,020	,016		,020	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.6	Pearson Correlation	,468**	,454**	,220	,465**	,368*	1	,666**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,173	,002	,020		<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y.Total	Pearson Correlation	,719**	,733**	,657**	,728**	,749**	,666**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## b. Uji Validitas 100 Responden

### 1) Literasi Keuangan Syariah

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,386**	,275**	,322**	,696**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,006	,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,386**	1	,301**	,191	,671**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,002	,057	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,275**	,301**	1	,463**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,006	,002		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,322**	,191	,463**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,001	,057	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
X1_Total	Pearson Correlation	,696**	,671**	,725**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2) Brand Awareness

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,392**	,418**	,251*	,709**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,012	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,392**	1	,259**	,335**	,687**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,009	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,418**	,259**	1	,329**	,720**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,009		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,251*	,335**	,329**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,012	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
X2_Total	Pearson Correlation	,709**	,687**	,720**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



### 3) Brand Association

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,331**	,248*	,706**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,013	<,001
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,331**	1	,245*	,744**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,014	<,001
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,248*	,245*	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,013	,014		<,001
	N	100	100	100	100
X3_Total	Pearson Correlation	,706**	,744**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 4) Brand Loyalty

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4_Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,331**	,575**	,819**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,331**	1	,316**	,699**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,001	<,001
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,575**	,316**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001		<,001
	N	100	100	100	100
X4_Total	Pearson Correlation	,819**	,699**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## 5) Perceived Quality

		Correlations				
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5_Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,241*	,256*	,408**	,662**
	Sig. (2-tailed)		,016	,010	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,241*	1	,315**	,414**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,016		,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,256*	,315**	1	,246*	,719**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001		,014	<,001
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,408**	,414**	,246*	1	,707**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,014		<,001
	N	100	100	100	100	100
X5_Total	Pearson Correlation	,662**	,686**	,719**	,707**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 6) Keputusan Menggunakan

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,402**	,339**	,450**	,439**	,468**	,737**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,402**	1	,301**	,392**	,336**	,420**	,657**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,002	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,339**	,301**	1	,346**	,321**	,332**	,628**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,002		<,001	,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,450**	,392**	,346**	1	,369**	,490**	,724**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,439**	,336**	,321**	,369**	1	,424**	,716**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,468**	,420**	,332**	,490**	,424**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	,737**	,657**	,628**	,724**	,716**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Uji Reliabilitas 40 Responden

#### 1) Literasi Keuangan Syariah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,720	4

#### 4) *Brand Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

#### 2) *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,711	4

#### 5. *Perceived Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,612	4

#### 3) *Brand Association*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,629	3

#### 6. Keputusan Menggunakan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,795	6

### b. Uji Reliabilitas 100 Responden

#### 1) Literasi Keuangan Syariah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,655	4

#### 4) *Brand Loyalty*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,675	3

#### 2) *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,660	4

#### 5) *Perceived Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,630	4

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3) *Brand Association*

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	3

6) Keputusan Menggunakan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	6

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,57540964	
Most Extreme Differences	Absolute	,087	
	Positive	,077	
	Negative	-,087	
Test Statistic		,087	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,059	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,058	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,052
		Upper Bound	,064

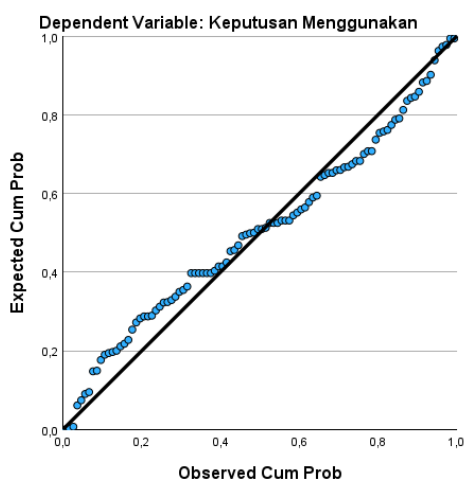
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,609	1,867		1,398	,166		
	Literasi Keuangan Syariah	,270	,115	,198	2,355	,021	,552	1,811
	Brand Awareness	,048	,155	,033	,309	,758	,343	2,914
	Brand Association	,604	,160	,323	3,782	<,001	,535	1,868
	Brand Loyalty	,107	,137	,063	,782	,436	,607	1,649
	Perceived Quality	,512	,141	,345	3,640	<,001	,435	2,299

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

## 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
V. Dependen * V. Independen	Between Groups	(Combined)	459,691	24	19,154	6,863	<,001
		Linearity	395,759	1	395,759	141,809	<,001
		Deviation from Linearity	63,932	23	2,780	,996	,481
	Within Groups		209,309	75	2,791		
	Total		669,000	99			

## Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Analisis Regesi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,609	1,867		1,398	,166
	Literasi Keuangan Syariah	,270	,115	,198	2,355	,021
	Brand Awareness	,048	,155	,033	,309	,758
	Brand Association	,604	,160	,323	3,782	<,001
	Brand Loyalty	,107	,137	,063	,782	,436
	Perceived Quality	,512	,141	,345	3,640	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

## 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,609	1,867		1,398	,166
	Literasi Keuangan Syariah	,270	,115	,198	2,355	,021
	Brand Awareness	,048	,155	,033	,309	,758
	Brand Association	,604	,160	,323	3,782	<,001
	Brand Loyalty	,107	,137	,063	,782	,436
	Perceived Quality	,512	,141	,345	3,640	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

## 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423,290	5	84,658	32,387	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	245,710	94	2,614		
	Total	669,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Loyalty, Literasi Keuangan Syariah, Brand Association, Brand Awareness

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 <sup>a</sup>	,633	,613	1,61677

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Loyalty, Literasi Keuangan Syariah, Brand Association, Brand Awareness



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta