

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Trust*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2023 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” ini ditulis oleh Zakky Nur Kahfy, NIM. 12601213134, pembimbing Ibu Risdiana Himmati, M.Si.

Kata kunci: Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Trust*, *Word Of Mouth*, dan Minat

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia, seperti literasi keuangan, *digital marketing*, *brand trust*, dan *word of mouth*. Apakah terdapat pengaruh baik secara simultan ataupun parsial variabel literasi keuangan, *digital marketing*, *brand trust*, dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, *digital marketing*, *brand Trust*, dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2023 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *probabilty sampling* dengan jenis pengambilan sampel *simple random sampling* dengan tujuan memberikan kesempatan yang sama pada setiap sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji regresi linier berganda, karena untuk menggambarkan hubungan antara lebih dari satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan literasi keuangan, *digital marketing*, *brand trust*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia. Sedangkan secara parsial literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia. *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia. *Word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Financial Literacy, Digital Marketing, Brand Trust, and Word of Mouth on Interest in Using Bank Syariah Indonesia (Study on Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Economics, Sharia Banking Study Program, Class of 2021-2023, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)" was written by Zakky Nur Kahfy, NIM. 12601213134, supervisor Mrs. Risdiana Himmati, M.Si.

Keyword: Financial Literacy, Digital Marketing, Brand Trust, Word Of Mouth, and Interest

This research is motivated by the importance of factors that can influence a person's interest in using Bank Syariah Indonesia, such as financial literacy, digital marketing, brand trust, and word of mouth. Is there a simultaneous or partial influence of the variables of financial literacy, digital marketing, brand trust, and word of mouth on the interest in using Bank Syariah Indonesia. The purpose of this study is to analyze the influence of financial literacy, digital marketing, brand trust, and word of mouth on interest in using Bank Syariah Indonesia (Study on Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Economics, Sharia Banking Study Program, Class of 2021-2023, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung).

This study uses a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique used is the probability sampling technique with a simple random sampling type with the aim of providing equal opportunities for each sample. The data used in this study are primary data through the distribution of questionnaires. The data analysis method in this study uses multiple linear regression tests, because it is to describe the relationship between more than one independent variable with one dependent variable. The results of this study indicate that simultaneously financial literacy, digital marketing, brand trust, and word of mouth have a significant effect on the interest in using Bank Syariah Indonesia. While partially financial literacy has a significant effect on the interest in using Bank Syariah Indonesia. Digital marketing has a significant effect on the interest in using Bank Syariah Indonesia. Brand trust has a significant effect on the interest in using Bank Syariah Indonesia. Word of mouth does not have a significant effect on the interest in using Bank Syariah Indonesia.