

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PREFERENSI
PENGUNAAN BANK SYARIAH INDONESIA YANG
DIMEDIASI OLEH TINGKAT PEMAHAMAN
PRODUK (STUDI KASUS GENERASI Z
DI KABUPATEN KERINCI)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
AJMI
NIM: 2110402031
KERINCI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2025 M / 1446 H**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PREFERENSI
PENGUNAAN BANK SYARIAH INDONESIA YANG
DIMEDIASI OLEH TINGKAT PEMAHAMAN
PRODUK (STUDI KASUS GENERASI Z
DI KABUPATEN KERINCI)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

AJMI

NIM: 2110402031


**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2025 M / 1446 H**

Wiyani Mailindra, M. Si
DOSEN IAIN KERINCI

Sungai Penuh, 21 April 2025
Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Kerinci
di-

Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR :	41
TANGGAL :	30 APRIL 2025
PARAF :	

NOTA DINAS

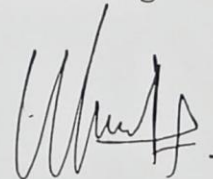
Assalamu'alaiku, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **Ajmi, NIM: 2110402031** yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia Yang Dimediasi Oleh Tingkat Pemahaman Produk (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Kerinci)”**. Telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb

Pembimbing



Wiyani Mailindra, M. Si
NIP. 199205032020121007

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ajmi
NIM : 2110402031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Alamat : Desa Sungai Tutung, Kecamatan Air Hangat Timur, Kabupaten Kerinci, Jambi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia yang Dimediasi oleh Tingkat Pemahaman Produk (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Kerinci)”**, murni merupakan gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, April 2025

Yang Menyatakan



AJMI

NIM. 2110402031



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065
Kode Pos 37112. Website: www.iainkerinci.ac.id email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari **Rabu** tanggal **07 Mei 2025** dan telah diterima sebagai bagian dari syarat – syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 14 Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ketua Sidang / Pembimbing

Wiyani Mailindra, M.Si
NIP. 199205032020121007

Penguji I

Elvi Nilda, S.E., M.M
NIP. 197503092000032002

Penguji II

Wawan Novianto, M.M
NIP. 198411102019031008

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Persembahan

Alhamdulillah atas rahmat dan karunia Allah SWT.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu tercinta,

yang dengan cinta dan doa tanpa batas menjadi sumber kekuatanku.

Kakakku tersayang,

yang selalu menjadi panutan, dan sosok yang diam-diam menguatkan dalam perjalanan ini.

Untuk Abangku,

yang diam-diam mengorbankan banyak hal,

menunda mimpinya sendiri agar aku bisa mengejar mimpiku.

Dan untuk diriku sendiri,

yang memilih bertahan saat menyerah terasa lebih mudah,

yang belajar bahwa perjalanan ini layak diperjuangkan.

Semoga karya ini menjadi awal dari langkah yang lebih besar.

Motto

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Al-Qadla'iy dalam Musnad Asy-Syihaab no. 129, Ath-Thabaraaniy dalam Al-Ausath no. 5787).

“Jika kita tidak pernah mencoba, bagaimana kita bisa tahu bahwa kita memiliki kesempatan?”

(Jack Ma)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan tidak pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkan”

(Umar bin Khatab)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Shalawat serta salam tak lupa pula penulis sajikan kepada penghulu alam nabi kita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan ke alam yang penuh pengetahuan seperti yang telah kita rasakan pada saat sekarang ini.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
2. Bapak Alex Wissalam, M.E.Sy., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
3. Bapak Wiyan Maylindra, M.Si., selaku dosen pembimbing yang bersedia membimbing, memberikan saran, motivasi, arahan, dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan staf akademik Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah

memberikan banyak ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat bermanfaat untuk penulis.

5. Orang tua, Kakak, Abang dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan material.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah kebersamai, memberikan dukungan dan semangat.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun mereka yang membacanya.

Kerinci, Maret 2025

Penulis

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Preferensi.....	14
2.3 Pemahaman Produk.....	20
2.4 Pemasaran Digital.....	28
2.5 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Preferensi yang Dimediasi Oleh Tingkat Pemahaman Produk.....	40
2.6 Penelitian Relevan.....	41
2.7 Kerangka Konseptual	44
2.8 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian	47
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4 Populasi dan Sampel.....	49

3.5	Jenis Data.....	50
3.6	Sumber Data	51
3.7	Teknik Pengumpulan Data	52
3.8	Instrumen Penelitian.....	52
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.11	Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
4.2	Hasil Penelitian.....	64
4.3	Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		94



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Skala Likert	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 4.4 Uji Validitas.....	65
Tabel 4.5 Uji Reabilitas.....	66
Tabel 4.6 Uji Normalitas Model I	67
Tabel 4.7 Uji Normalitas Model II.....	68
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas model I.....	68
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas Model II.....	69
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi model I.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square Model I	71
Tabel 4.13 Hasil Regresi Model II	72
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square Model II.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (F).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah 2023	2
Gambar 1.2 Market Share Perbankan Syariah 2022	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3.1 Model Diagram Analisis Jalur.....	56
Gambar 4.1 Diagram Jalur Struktur 1	72
Gambar 4.2 Diagram Jalur Struktur 2.....	74



ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PREFERENSI PENGUNAAN BANK SYARIAH INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH TINGKAT PEMAHAMAN PRODUK (STUDI KASUS GENERASI Z DI KABUPATEN KERINCI)

Oleh :

AJMI

NIM. 2110402031

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia oleh generasi Z di Kabupaten Kerinci yang dimediasi oleh tingkat pemahaman produk. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini meliputi generasi Z yang memiliki domisili atau menetap di Kabupaten Kerinci dan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel yang diterapkan ialah *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya secara parsial, baik pemasaran digital maupun tingkat pemahaman produk memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia oleh generasi Z di Kabupaten Kerinci. Dan tingkat pemahaman produk mampu memediasi pengaruh antara pemasaran digital terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia oleh generasi Z di Kabupaten Kerinci.

Keyword: Pemasaran digital, preferensi, tingkat pemahaman produk, generasi z

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE PREFERENCE
FOR USING BANK SYARIAH INDONESIA MEDIATED BY PRODUCT
UNDERSTANDING LEVEL (A STUDY ON GENERATION
Z IN KERINCI REGENCY)**

By:

Ajmi

Student ID: 2110402031

This study aims to examine the influence of digital marketing on the preference for using Bank Syariah Indonesia (BSI) among Generation Z in Kerinci Regency, with the level of product understanding acting as a mediating variable. A quantitative research approach was employed, targeting Generation Z individuals residing in Kerinci Regency who are customers of Bank Syariah Indonesia. A total of 100 respondents were selected through non-probability sampling using purposive sampling techniques. Data were analyzed using path analysis with the assistance of SPSS version 26. The findings reveal that digital marketing and product understanding both have a positive and significant effect on the preference for using Bank Syariah Indonesia among Generation Z. Moreover, the level of product understanding effectively mediates the relationship between digital marketing and the preference for using Bank Syariah Indonesia. These results highlight the importance of digital marketing strategies and enhancing customer understanding of Islamic banking products in fostering customer preference among the younger generation.

Keywords: Digital marketing, preference, product understanding level, Generation Z.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

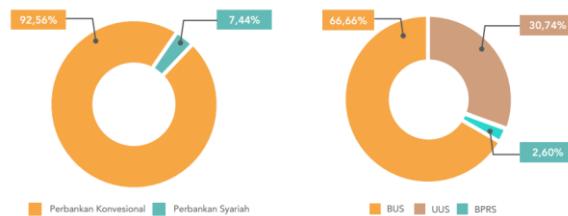
Sektor perbankan merupakan bagian integral dalam sistem perekonomian suatu negara. Bank adalah lembaga yang menerima simpanan dari masyarakat dan selanjutnya menyalurkan dana tersebut dalam wujud kredit ataupun cara yang lain agar dapat memberikan peningkatan terhadap taraf hidup masyarakat. Di Indonesia sendiri bank dibagi menjadi dua kategori berdasarkan cara mereka beroperasi yakni bank syariah dan bank konvensional.

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berlandaskan prinsip syariah Islam serta kegiatan utamanya adalah pembiayaan, pembayaran bersama, dan perdagangan tunai sejalan dengan prinsip syariah Islam (Komalasari & Kartika, 2022). Ringkasnya, bank syariah tidak menggunakan sistem suku bunga, mereka beroperasi berdasarkan prinsip pembagian keuntungan yang adil, yang selaras dengan nilai-nilai yang termuat dalam Alquran serta hadis Nabi Muhammad SAW. Perkembangan sektor perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1991 dengan hadirnya PT. Bank Muamalat Indonesia, serta diperkuat dengan terbitnya UU No. 7 Tahun 1992 mengenai Perbankan.

Indonesia menjadi negara berpenduduk dengan agama Islam paling besar di dunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), yang bertajuk “*The Muslim 500: The World's 500 Most*

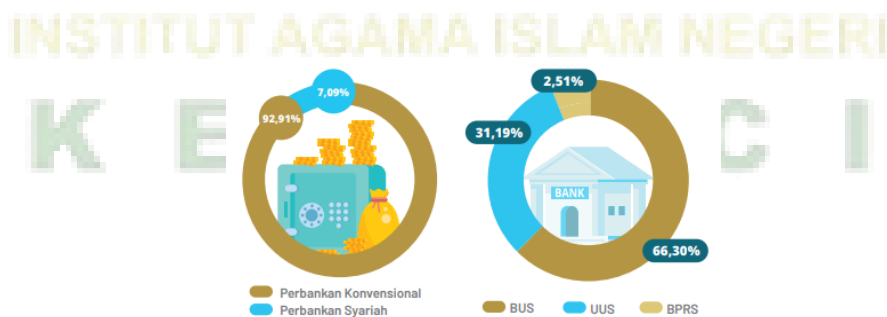
Influential Muslims 2024”, populasi Muslim di Indonesia pada tahun 2023 menyentuh angka 240,62 juta jiwa, yang setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah populasi muslim paling besar di dunia, harusnya sebagian besar masyarakat cenderung tertarik memakai lembaga keuangan syariah serta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keuangan syariah. Tetapi faktanya, masih banyak umat Muslim di Indonesia yang lebih memilih memakai layanan perbankan konvensional dalam transaksi sehari-hari, ketimbang lembaga keuangan syariah.

Gambar 1.1
market share perbankan syariah tahun 2023



Sumber: LPKSI 2023

Gambar 1.2
market share perbankan syariah tahun 2022



Sumber: LPKSI 2022

Berdasarkan Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pangsa pasar perbankan syariah pada tahun 2023 yaitu sebanyak 7,44%, meskipun pangsa

pasar tersebut masih di bawah perbankan konvensional, namun terjadi peningkatan jika dibandingkan tahun sebelumnya. Porsi pangsa pasar perbankan syariah pada periode 2023 terdiri dari kontribusi Bank Umum Syariah (BUS) sebanyak 66,66%, Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 30,74%, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 2,60%.

Meskipun terjadi peningkatan dalam pangsa pasar perbankan syariah dari tahun demi tahun, angka tersebut masih terbilang kecil jika dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Ini memperlihatkan bahwasanya adopsi produk dan layanan keuangan syariah di Indonesia masih kurang dibandingkan dengan jumlah penduduk muslim. Dengan pangsa pasar perbankan syariah yang masih terbatas, dapat disimpulkan bahwa partisipasi konsumen Indonesia dalam produk dan layanan perbankan syariah masih kurang. Sebuah faktor penyebabnya adalah karena masih rendahnya tingkat pemahaman konsumen tersebut terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah (Melina & Zulfa, 2022).

Pemahaman produk mengacu pada pemahaman individu atau masyarakat tentang produk atau layanan tertentu, termasuk fitur, manfaat, risiko, dan cara penggunaannya. Pengetahuan konsumen yang mendalam terhadap produk merupakan landasan penting. Mereka diharapkan menyukai produk tersebut, tertarik, dan memahaminya sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya (Kusuma & Untarini, 2014).

(Isa, 2017) menyatakan bahwa kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah merupakan salah satu faktor utama kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk bank syariah. Sehingga, pengenalan berbagai produk perbankan syariah kepada masyarakat dianggap sebagai suatu persoalan yang krusial agar dapat dilaksanakan.

Studi yang diselenggarakan oleh (Rosidi, 2021) memperlihatkan bahwasanya diskusi tentang pengetahuan produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat masyarakat secara keseluruhan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Fajar Sodik, M. Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, & Raida Nadia Syahita, 2022), yang menegaskan bahwa hal yang serupa juga berdampak signifikan pada minat menabung, terutama yang berkaitan dengan bank syariah. Namun, hasil riset yang dilakukan oleh (Firdaus & Alawiyah, 2021) memperlihatkan bahwasanya masyarakat belum memahami banyak tentang bank syariah, terutama mengenai berbagai produknya. Kondisi ini menjadi penyebab utama minimnya minat masyarakat dalam mengadopsi produk-produk bank syariah tersebut. Sebuah cara efektif agar dapat memberikan peningkatan terhadap literasi atau pengetahuan konsumen terhadap produk ialah dengan Pemasaran digital atau *digital marketing*, karena melalui platform digital, informasi produk dapat disampaikan secara lebih luas dan interaktif kepada target pasar.

Pemasaran digital merupakan jenis pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet. Sehingga, seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform internet, termasuk aplikasi seluler, situs web, dan media sosial,

dapat dianggap sebagai bagian dari pemasaran digital. Pemasaran digital yang juga dikenal *digital marketing* adalah kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa dengan menggunakan teknologi melalui internet atau telepon pintar. Pemasaran digital memberikan akses yang lebih luas dan fleksibel, memungkinkan interaksi dengan khalayak yang beragam tanpa batasan waktu, lokasi, atau metode, berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih terbatas. Menurut Caviello sebagaimana dikutip dalam (Oktaviani & Rustandi, 2018), *digital marketing* memanfaatkan internet selaku sarana untuk memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen.

Saat ini, Generasi Z dianggap sebagai konsumen yang memiliki potensi besar bagi sektor perbankan. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik, populasi generasi Z di Indonesia menyentuh angka 74,93 juta jiwa, yang mewakili 27,94% dari total penduduk Indonesia yang jumlahnya berkisar 270,2 juta jiwa (<https://dataindonesia.id/>). Sedangkan jumlah generasi Z di kabupaten Kerinci pada tahun 2023 yaitu sebanyak 56,91 ribu jiwa atau 22,3% dari total populasi penduduk kabupaten Kerinci yang berjumlah 255,12 ribu jiwa (data BPS Kabupaten Kerinci). Dengan populasi sebesar itu, Generasi Z dianggap sebagai konsumen potensial bagi sektor perbankan, terutama dalam konteks pasar perbankan syariah (Restiana & Fasa, 2024).

Menurut Grail Research (2011) seperti yang dikutip oleh (Rastati, 2018), Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan dibesarkan di era internet yang sudah ada. Mereka cenderung memiliki keterikatan yang kuat

dengan internet dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, pendekatan yang sesuai untuk memperkenalkan bank syariah kepada Generasi Z adalah melalui media digital (Restiana & Fasa, 2024). Penggunaan strategi pemasaran digital dianggap sebagai pendekatan yang paling efektif karena sebagian besar Generasi Z telah menggunakan layanan internet.

Pemahaman yang kuat tentang produk dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi Generasi Z terhadap penggunaan bank syariah. Hal ini karena Generasi Z cenderung lebih terhubung dengan teknologi dan informasi digital. Mereka mungkin lebih terbuka terhadap bank syariah jika mereka dapat memahami secara jelas manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta jika pemasaran dilakukan secara efektif melalui platform-platform digital yang relevan bagi mereka. Strategi pemasaran digital yang menarik, transparan, dan informatif dapat membantu memperkuat preferensi mereka terhadap bank syariah sebagai pilihan yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Preferensi adalah langkah dalam menilai semua opsi yang tersedia untuk dikonsumsi, dengan maksud mendapatkan keunggulan atas produk atau layanan tertentu, atau sebagai penentuan pilihan yang dibuat oleh konsumen dari beragam alternatif yang ada (Kartika & Doli, 2021).

Merujuk pada pemaparan dan penjelasan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan menyelenggarakan penelitian terkait **“Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia Yang**

Dimediasi Oleh Tingkat Pemahaman Produk (Studi Kasus Generasi Z Di Kabupaten Kerinci)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang masalah sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain :

- 1.2.1 Selaku negara dengan populasi Muslim paling besar di dunia, harusnya sebagian besar masyarakat cenderung memahami keuangan syariah dan lebih tertarik untuk memanfaatkan lembaga keuangan syariah. Namun, faktanya, banyak umat Muslim di Indonesia yang masih memilih memakai layanan perbankan konvensional untuk kebutuhan sehari-harinya, daripada memanfaatkan lembaga keuangan syariah.
- 1.2.2 Performa perbankan syariah, jika dilihat dari beberapa indikator, menunjukkan hasil yang lebih positif dibandingkan dengan perbankan konvensional. Meskipun begitu, pangsa pasar perbankan syariah masih terhitung kecil daripada perbankan konvensional (LPKSI, 2023).
- 1.2.3 Saat ini, Generasi Z dianggap sebagai konsumen yang memiliki potensi besar bagi sektor perbankan termasuk bank syariah, pendekatan yang sesuai untuk memperkenalkan bank syariah kepada Generasi Z adalah memakai media digital.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan agar ruang lingkup penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok peneliti. Oleh karena itu batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Responden dalam penelitian ini adalah individu Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2004 dan telah menjadi pengguna bank syariah Indonesia.
- 1.3.2 Generasi Z yang berdomisili atau bertempat tinggal di kabupaten Kerinci.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian identifikasi dan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

- 1.4.1 Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia ?
- 1.4.2 Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap tingkat pemahaman produk ?
- 1.4.3 Bagaimana pengaruh tingkat pemahaman produk terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia ?
- 1.4.4 Bagaimana pengaruh pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia Secara simultan?

1.4.5 Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia yang dimediasi oleh tingkat pemahaman produk?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang direncanakan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai setelah merumuskan masalah sebelumnya. Dalam penelitian ini, tujuannya antara lain:

- 1.5.1 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia.
- 1.5.2 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap tingkat pemahaman produk.
- 1.5.3 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat pemahaman produk terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia.
- 1.5.4 Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia.
- 1.5.5 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia yang Dimediasi Oleh tingkat pemahaman produk.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini mampu memperluas pemahaman, pengetahuan, serta penerapan ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk meningkatkan pemahaman tentang perbankan syariah.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini membawa harapan agar mampu berkontribusi saran dan informasi yang bermanfaat bagi sektor perbankan syariah, dengan tujuan agar dapat menarik minat generasi Z sebagai nasabah dan meningkatkan pemahaman mereka dalam mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Adnan, 2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan dipengaruhi oleh perilaku nasabah tersebut.

Menurut Kotler (2005) dalam (Razak, 2016) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Munandar, A., dan Efawati, Y., dalam (Nurfadilah, 2021) perilaku konsumen merupakan studi-studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*) baik individu maupun kelompok membuat suatu keputusan untuk membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk baik untuk di konsumsi maupun untuk diperdagangkan kembali.

Menurut (Suryani, 2013) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia yang dimiliki seperti waktu; uang; dan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Schiffman & Kanuk (2007) dalam (Razak, 2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi,

membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Sunyoto (2012) dalam (Nugraha et al., 2021) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tentang perilaku konsumen yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau perilaku individu atau kelompok dalam proses pembelian atau penggunaan produk atau jasa, yang melibatkan pengambilan keputusan dengan tujuan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016) dalam (Nugraha et al., 2021), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut :

2.1.1 Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Kebudayaan menurut Sumarwan (2002) adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi sikap, perilaku, kepercayaan, dan kebiasaan individu dan masyarakat. Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara

hidup, kebiasaan, dan tradisi masyarakat yang berbeda-beda sehingga kemudian menimbulkan permintaan akan barang dan jasa yang bermacam-macam pula.

2.1.2 Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian.

Menurut Assel dalam (Pratama & Muljaningsih, 2023) kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya.

Keluarga diartikan sebagai unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi pengambilan keputusan (Lestari et al., 2023). Setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda-beda sehingga peranan anggota keluarga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian individu.

Kelas sosial tidak hanya tercermin dari penghasilan, akan tetapi tercermin juga dari pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial dibagi menjadi beberapa golongan mulai dari golongan atas, menengah, hingga golongan bawah. Pembagian kelas tersebut akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam pembelian individu.

2.1.3 Faktor Pribadi

Kepribadian dapat diidentifikasi sebagai pola ciri-ciri yang menjadi penentu dalam respons perilaku seseorang. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam aspek pribadi bersumber dari karakteristik unik atau individual yang melibatkan usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

2.2 Preferensi

2.2.1 Definisi Preferensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Preferensi adalah (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas; pilihan; kecenderungan; kesukaan (<https://kbbi.web.id/preferensi>). Menurut Kotler & Keller dalam (Sehani, 2017) Preferensi konsumen adalah perilaku masyarakat dalam memilih suatu merek produk, yang dibuat dengan mengevaluasi setiap merek diantara berbagai pilihan yang tersedia. Istilah Preferensi berasal dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *preference*, yang berarti pilihan atau sesuatu yang disukai. Preferensi adalah rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan pada yang lainnya.

Definisi preferensi menurut Assael adalah pilihan konsumen akan ketertarikan atau sesuatu yang lebih disukainya. Menurut Sudibyo (2002) dalam (Sehani, 2017) preferensi konsumen merupakan nilai-nilai yang dianut konsumen dalam menghadapi berbagai bentuk konflik yang terjadi dalam

lingkungannya. Konflik ini tidak harus dalam bentuk fisik tetapi pengertian konflik dimaksud meliputi konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang dirasakan dari permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini preferensi konsumen dianggap sebagai pandangan ideal atas keberadaan sebuah produk dilihat dari perspektif keinginan dan tuntutan konsumen. Preferensi konsumen mampu membentuk perilaku yang mengarah kepada sikap atau respons terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi dari beberapa sumber yang disebutkan, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen adalah pilihan atau kecenderungan yang lebih disukai oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau merek dari berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi ini dipengaruhi oleh evaluasi terhadap atribut-atribut produk, serta nilai-nilai, keyakinan, dan pandangan ideal konsumen terhadap produk tersebut. Preferensi konsumen juga dapat membentuk perilaku dan respons konsumen terhadap produk yang dipilihnya.

2.2.2 Preferensi dalam Perspektif Islam

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut (Rosyadah, Arifin, Muhtadi, & Safik, 2020).

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia. Di samping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji (Rianto, 2014).

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak ke mana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram. Walau bagaimanapun, perlu diingat bahwa kebebasan individu, bukannya mutlak dan tanpa batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal: pertama: individu bebas bergerak di bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak-hak orang lain, kedua: dia harus mengambil cara yang halal dan tidak

mengamalkan cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

(Q.S Al-Baqarah {2} : 168)

Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam Ekonomi Islam bersumber dari Al-Quran dan sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam tersebut menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya.

2.2.3 Indikator Preferensi

Menurut Kothler dan Amstrong (2005) dalam (Firmansyah, 2018), preferensi dapat diukur dengan menggunakan 3 (Tiga) indikator, antara lain:

- 1) *Cognitive Component*, adalah kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek yaitu atribut produk
- 2) *Affective Component*, adalah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.

- 3) *Behavioral Component*, adalah merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi preferensi nasabah dalam memilih suatu bank yakni faktor internal dan eksternal, dengan rincian sebagai berikut (Sukti & Aliansyah, 2017) :

- a. Faktor Internal adalah: 1) Faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendapatan dan jenis kelamin; 2) Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi dan pembelajaran; 3) Faktor konsumen atau nasabah yang terdiri dari kenyamanan, kesenangan, keamanan, ketenteraman, keuntungan, dan kebutuhan;
- b. Faktor Eksternal adalah: 1) Faktor budaya yang terdiri dari agama, kelompok suku dan bahasa; 2) Faktor sosial yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, peran dan status sosial; 3) Faktor lembaga perusahaan atau bank yang terdiri dari bukti fisik, informasi, promosi, iklan, spanduk, lokasi, pelayanan, fasilitas, produk dan kenyamanan nasabah;

Adapun faktor psikologis yang mempengaruhi preferensi dalam penelitian yang diteliti oleh (Siregar, Anjarwasih, & Arsa, 2021), sebagai berikut :

- a. Proses Belajar atau Pengetahuan; Proses belajar menggambarkan perubahan tingkah laku seseorang yang muncul dari pengalaman.

Sementara itu, pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan merupakan penentu utama perilaku konsumen. Berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen, pengetahuan dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan produk, merupakan gabungan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang terdiri dari; kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, dan kepercayaan tentang produk secara umum dan merek.
 - 2) Pengetahuan pembelian, meliputi berbagai macam potongan yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.
- b. Motivasi; motivasi adalah suatu dorongan dan daya penggerak yang mempengaruhi individu ke arah yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan dan mencapai suatu tujuan.
- c. Kepercayaan dan Sikap; Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor dalam (Siregar et al., 2021), sikap merupakan proses yang berorientasikan tindakan evaluatif, dasar pengetahuan dan persepsi pribadi dari seorang individu berkenaan dengan suatu objek atau penemuan.

- d. Persepsi; Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Karena itu Persepsi bersifat subjektif. Persepsi dibentuk oleh orang-orang yang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan

2.3 Pemahaman Produk

2.3.1 Definisi Pemahaman Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pemahaman berasal dari kata dasar “paham” yang artinya pengetahuan banyak, pendapat pikiran, pandangan, pandai dan mengerti benar tentang suatu hal. Sedangkan pemahaman merupakan proses, cara, perbuatan memahami atau memahamkan (<https://kbbi.web.id/paham>). Menurut Benjamin S. Bloom dalam (Syamratul Haida, 2022), pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dengan kata lain, memahami adalah mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi.

Pemahaman adalah sesuatu yang dipahami dan dimengerti dengan benar. Jadi pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seseorang mengerti dengan benar, mempertahankan, membedakan, menduga, menerangkan, memperluas, dan menyimpulkan (Riska & Amri, 2021). Sujanto (2008) dalam (Ismawati & Samsul, 2020) mengemukakan bahwa pemahaman adalah proses yang dilakukan menggapai tujuan tertentu sebagai implementasi atas pemahaman dan pengetahuan yang ada, yang dengannya dapat menciptakan pemikiran atau cara pandang yang benar terhadap sesuatu.

Adapun pemahaman menurut Sudijono (2003) dalam (L. Oktaviani & Suazhari, 2019), adalah kemampuan seseorang untuk mengerti dan memahami suatu hal dari hasil ingatannya akan sesuatu. Dengan kata lain memahami merupakan pengetahuan terhadap sesuatu yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang tertentu. Dengan demikian orang yang paham terhadap sesuatu dapat dikatakan paham bilamana mampu menguraikan dan menjelaskannya secara detail dengan menggunakan bahasanya sendiri.

Pemahaman konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Semakin paham seorang konsumen terhadap produk dan jasa keuangan maka semakin mempermudah konsumen dalam memilih produk dan jasa yang tepat untuk kebutuhan kelancaran kegiatan lalu lintas pembayaran yang berguna untuk kelancaran usaha maupun kegiatan sehari-hari masyarakat (Melina & Zulfa, 2022).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti, memahami, dan melihat sesuatu dari berbagai sudut pandang setelah memperoleh pengetahuan tentang hal tersebut. Pemahaman melibatkan proses memahami, mempertahankan, membedakan, menduga, menerangkan, memperluas, dan menyimpulkan informasi yang telah diketahui. Kemampuan ini merupakan hasil dari penggabungan pengetahuan,

ingatan, dan proses kognitif yang kompleks. pemahaman konsumen mencakup informasi yang dimiliki mengenai produk dan jasa serta pengetahuan lain yang terkait. Pemahaman konsumen mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Semakin dalam pemahaman konsumen terhadap produk dan jasa, semakin mudah bagi mereka untuk memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama dalam konteks keuangan yang memengaruhi kelancaran aktivitas sehari-hari masyarakat.

Pemahaman yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah pemahaman masyarakat khususnya generasi z akan produk perbankan syariah. Saat ini pemahaman masyarakat Indonesia (yang mayoritas beragama Islam) terhadap perbankan syariah pada umumnya masih kurang memadai, khususnya terhadap produk-produk yang dimiliki oleh perbankan syariah (Ismanto, 2018). Tingkat pemahaman produk pada penelitian ini mengacu pada seberapa baik konsumen memahami karakteristik, manfaat, dan nilai dari suatu produk. Pemahaman produk mencakup pengetahuan tentang fitur produk, cara kerja produk, manfaat yang ditawarkan, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah konsumen.

2.3.2 Pemahaman Produk dalam Perspektif Islam

Pemahaman menjadi salah satu tugas kita sebagai makhluk hidup yang diberi keistimewaan yaitu akal. Perintah memahami terdapat dalam Q.S Al-Ghasyiyah ayat 17-20 yaitu :

أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ ﴿١٧﴾ وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ ﴿١٨﴾
وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ ﴿١٩﴾ وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ ﴿٢٠﴾

Artinya : “17) Tidakkah mereka memperhatikan unta, bagaimana ia diciptakan?; 18) Bagaimana langit ditinggikan?; 19) Bagaimana gunung-gunung ditegakkan?; 20) Bagaimana pula bumi dihamparkan?”. (QS. Al-Ghasyiyah: 17-20).

Pada Q.S Al-Ghasyiyah ayat 17-20 diatas, Allah memerintahkan manusia yang berakal untuk memperhatikan, memikirkan, dan memahami semua ciptaan-Nya.

Dalam Al Quran Allah SWT, juga telah menyebutkan pentingnya pengetahuan sebelum adanya transaksi jual beli dan perdagangan. Hal ini dituangkan dalam Surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 17-20).

Ayat tersebut menjelaskan pengetahuan dalam melakukan suatu transaksi bisnis sangat diperlukan. Hal ini agar transaksi yang disepakati oleh kedua belah pihak tidak terjerumus ke dalam hal yang bathil. Dalam hal ini, pengetahuan diperlukan agar kedua belah pihak yang melakukan transaksi berlaku suka sama suka, dan tidak ada yang dirugikan di kemudian hari.

2.3.3 Indikator Pemahaman Produk

Menurut Benyamin S. Bloom dalam (Melina & Zulfa, 2022) menyatakan bahwa ada tujuh indikator yang dapat dikembangkan dalam tingkatan proses kognitif pemahaman yaitu:

- 1) *Interpreting* (interpretasi); merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk dapat menerima pengetahuan/informasi dari objek tertentu serta mampu menjelaskannya ke dalam bentuk lain.
- 2) *Exemplifying* (Mencontohkan); merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk memberikan contoh suatu konsep yang sudah dipelajari dalam proses pembelajaran. Pemberian contoh terjadi ketika seseorang memberi contoh yang spesifik dari objek yang masih umum atau prinsip. Pemberian contoh meliputi identifikasi definisi, ciri-ciri dari objek general atau prinsip.
- 3) *Classifying* (Mengklasifikasikan); merupakan suatu kemampuan yang ada pada seseorang untuk mengelompokkan sesuatu yang berawal dari kegiatan seseorang yang dikenal pada suatu objek tertentu, kemudian seseorang tersebut mampu menjelaskan ciri-ciri dari konsep tersebut,

dan mengelompokkan sesuatu berdasarkan ciri-ciri yang sudah ditemukan oleh seseorang tersebut.

- 4) *Summarizing* (Meringkas); merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk mengembangkan pernyataan yang mampu menggambarkan isi informasi/tema secara keseluruhan berupa ringkasan/resume atau abstrak.
- 5) *Inferring* (Menyimpulkan); merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk menemukan sebuah pola dari suatu gambaran materi yang diberikan. Aktivitas ini merupakan aktivitas lanjutan dari kegiatan membuat resume atau abstraksi dari materi tertentu dengan ciri-ciri yang relevan serta dapat hubungan yang jelas antara keduanya. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang mampu mengikhtisarkan suatu objek.
- 6) *Comparing* (Membandingkan); merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk mendeteksi persamaan dan perbedaan antara dua objek atau lebih, kejadian, ide, masalah, atau situasi seperti menentukan bagaimana kejadian itu dapat terjadi dengan baik.
- 7) *Explaining* (Menjelaskan); merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang agar seseorang tersebut dapat mengembangkan dan menggunakan sebuah penyebab atau pengaruh dari objek yang diberikan.

Indikator pemahaman yang menurut (Hadi, 2018) paling komprehensif dinyatakan sebagaimana konsep Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP), yakni:

- 1) Menyatakan ulang sebuah konsep
- 2) Mengklasifikasi objek menurut tertentu sesuai dengan konsepnya.
- 3) Memberikan contoh dan bukan dari suatu konsep
- 4) Menyajikan konsep dalam berbagai bentuk representasi matematis.
- 5) Mengembangkan syarat perlu atau syarat cukup dari suatu konsep
- 6) Menggunakan dan memanfaatkan serta memilih prosedur atau operasi tertentu.
- 7) Mengaplikasikan konsep atau algoritma dalam pemecahan masalah

2.3.4 Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Preferensi

Pemahaman konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Semakin paham seorang konsumen terhadap produk dan jasa keuangan maka semakin mempermudah konsumen dalam memilih produk dan jasa yang tepat untuk kebutuhan kelancaran kegiatan lalu lintas pembayaran yang berguna untuk kelancaran usaha maupun kegiatan sehari-hari masyarakat (Melina & Zulfa, 2022).

Hasil penelitian (Faidah & Anam, 2018) menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Artinya, semakin tinggi pengetahuan responden terhadap produk lembaga keuangan syariah maka akan semakin positif perilaku responden dalam memilih lembaga keuangan syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wahyuari & Putra, 2022) yaitu pemahaman berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk asuransi mikro di Kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nastiti, Hartono, & Ulfah, 2018) bahwa pengetahuan produk perbankan berpengaruh signifikan terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil tersebut berpengaruh positif artinya semakin tinggi pengetahuan produk perbankan maka preferensi menggunakan jasa perbankan syariah mengalami peningkatan.

Menurut (Syahputri & Dalimunte, 2023) *product knowledge* berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa. Hasil penelitian ini selaras oleh penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Wahyulkarima, 2018) yang memperlihatkan hasil bahwa pengetahuan tentang produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, berpengaruh signifikan positif dari variabel pengetahuan produk terhadap keputusan menabung nasabah. Didukung juga oleh Damaryanti (2019), yang menunjukkan hasil bahwa preferensi menabung nasabah di perbankan syariah akan semakin bertambah jika nasabah memiliki pemahaman/pengetahuan yang memadai.

2.4 Pemasaran Digital

2.4.1 Definisi Pemasaran Digital

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Musnaini & Suherman, 2020). Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan media pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi informasi. *Digital marketing* digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional (Rantelembang, Tumbuan, & Soepeno, 2023).

Digital marketing merupakan jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk media promosi suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk menjangkau calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020). Tri Rachmadi dalam (Khoziyah & Lubis, 2021) mengartikan *digital marketing* adalah teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang membutuhkan penggunaan media digital. Situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, hubungan masyarakat, dan optimalisasi mesin pencari (SEO) adalah semua media yang digunakan untuk pemasaran digital. *digital marketing* selain mempunyai keuntungan memakai di *market* (pasar), mengurangi biaya transaksi, dan membangun waktu pemasaran yang stabil. Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis

termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Saifuddin, 2021).

Digital marketing dianggap lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun tanpa ada batasan yang berarti. Sebuah survei menyatakan bahwa sekitar 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung oleh internet. Hal ini menjadi sesuatu yang baik mengingat internet menjadi salah satu faktor terpenting seseorang akan memutuskan pembelian suatu produk (Laksana & Dharmayanti, 2018). Keuntungan memanfaatkan *digital marketing* yaitu : (Alimuddin, 2023)

- 1) Kecepatan penyebaran. Usaha yang memanfaatkan strategi pemasaran dengan mengaplikasikan *digital marketing* dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien, terukur secara *realtime* dan akurat.
- 2) Kemudahan Evaluasi. Pemanfaatan *digital marketing* dengan sarana *online* dapat memudahkan pelaksanaan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung.
- 3) Cakupan yang lebih baik. *Digital marketing* bisa menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, lokal, nasional dan internasional.
- 4) Usaha yang terjangkau dan efektif. *Digital marketing* merupakan usaha yang lebih mudah dijangkau dan efektif dibandingkan dengan tradisional marketing.

- 5) Kinerja perusahaan membangun Brand melalui *digital marketing* jauh lebih baik.

Berdasarkan kutipan dari beberapa sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital seperti internet dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau jasa. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk memahami penerimaan teknologi dalam konteks pemasaran digital, dua model utama yang sering digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology of Acceptance Model (TAM) adalah sebuah teori yang digunakan untuk menganalisis dan menentukan faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi. Tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga dapat menjelaskan tingkah laku end user dari adanya teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai yang dapat menyediakan dasar

dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis.

Technology Acceptance Model (TAM) biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto & Budiman, 2020). *Teori Technology Acceptance Model (TAM)* juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Tumsifu et al., 2020).

Technology Acceptance Model (TAM) menyediakan suatu basis teoritis yang digunakan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM ini dikembangkan dari sebuah teori psikologis yang menjelaskan perilaku penggunaannya berawal dari kepercayaan (belief), sikap (attitude), keinginan (intention), dan hubungan perilaku pengguna (user behaviour relationship). Model ini terdapat dalam sikap dari tiap perilaku pengguna dan memiliki dua variabel yaitu kemudahan penggunaan (easy of use) dan kemanfaatan (usefulness). Model TAM bisa menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi dan menggambarkan lebih jelas tentang penggunaan teknologi informasi yang

2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).*

Model UTAUT merupakan sebuah model berbasis teori yang dikembangkan oleh Vankatesh, et al. pada tahun 2003. Model ini menggambarkan berbagai faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap suatu teknologi informasi (TI).

Ada tujuh konstruk yang selalu signifikan menjadi pengaruh-pengaruh langsung terhadap niat (*intentions*) atau terhadap pemakaian (*usage*) satu atau lebih model-model adopsi pembentuk UTAUT. Dari ketujuh konstruk, hanya empat konstruk utama yang dianggap mempunyai peran penting dalam pengaruh-pengaruh langsung terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian. Keempat konstruk ini adalah, Ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi-kondisi pemfasilitasi (*facilitating condition*) (Aprianto, 2022).

Selain dari konstruk utama tersebut terdapat faktor moderator yang dapat mempengaruhi konstruk utama, yaitu jenis kelamin, usia, pengalaman, dan kesukarelaan. Faktor harapan kinerja (*performance expectancy*) merupakan sebuah faktor dalam mengukur tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi akan membantunya meningkatkan pencapaian kinerjanya. Faktor ini berkaitan erat dengan moderator dari jenis kelamin dan usia penggunanya. Pada harapan usaha (*effort expectancy*) yang digunakan

dalam mengukur tingkat kemudahan untuk seseorang dalam penggunaan teknologi informasi, hal ini akan berdampak langsung terhadap kemudahan dalam pekerjaannya. Faktor ini berkaitan erat dengan moderator dari jenis kelamin usia, dan pengalaman penggunanya.

Pada pengaruh sosial (*social influence*) yang digunakan dalam mengukur tingkat kepercayaan seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya untuk menggunakan teknologi informasi yang diimplementasikan. Faktor ini berkaitan erat dengan moderator dari jenis kelamin, usia, pengalaman, dan kesukarelaan penggunanya. Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang dipengaruhi oleh pengorganisasian dan infrastruktur yang disediakan dapat membantu mengoperasikan teknologi informasi yang diimplementasikan. Faktor ini berkaitan erat dengan moderator dari usia, dan pengalaman penggunanya.

2.4.2 Pemasaran Digital dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Fadilah, 2020).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebagaimana tercantum dalam Al-Quran Surah An-Nisaa: 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Atinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.
(QS. An-Nisaa: 29)

Bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga) (Hartini, Fasa, & Suharto, 2022). *Digital Marketing* yang sesuai dengan syariah dapat diimplementasikan dengan mengikuti beberapa petunjuk dalam Al-Qur'an mengenai etika perdagangan, penjualan atau pemasaran, diantaranya sebagai berikut (Iqbal, 2022):

1) Jaminan Produk

Suatu produk yang dipasarkan oleh perorangan maupun perusahaan harus terjamin produknya baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian serta aspek non material mencakup halal dan haramnya suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Pedoman dalam penerapan pemasaran produk ini berkaitan dengan ayat berikut :

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

“Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.” (QS Al –Baqarah [2]: 2).

Serta hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997:296) yang artinya: *”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.”* (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Fungsi Pemasaran memegang peranan sangat penting dalam suatu penjualan produk sehingga harus terhindar dari ketidakpastian.

2) Manfaat Produk

Produk bermanfaat yaitu yang apabila proses produksinya benar dan baik, sesuai ayat Al-Qur’an berikut

تَبَوُّؤُنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” (QS. Al-An’am: 143).

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Sehingga dalam memasarkan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting.

3) Sasaran Produk

Pemasaran produk harus tepat sesuai dengan sasaran atau *customer*. Yaitu produk baik barang maupun jasa yang tidak membahayakan bagi para konsumen, baik dari sisi kesehatan maupun moral. Produk berupa makanan yang halal dan baik karena konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (2) Proses pengolahan yang bersih (*thaharah*), dan (3) Penyajian yang islami. Berikut ayat yang berkaitan :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Al-Baqarah [2]:168).

2.4.3 Indikator Pemasaran Digital

Indikator *digital marketing* menurut (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021):

- 1) *Website*; Merupakan salah satu fasilitas dari internet yang menyajikan beragam informasi pada halaman web berupa gambar, video, tulisan, suara serta animasi. *Website* biasanya digunakan sebagai sarana pemasaran digital suatu perusahaan untuk menarik konsumen.
- 2) *Sosial Media Marketing*; Merupakan media yang paling praktis untuk mempromosikan suatu produk atau layanan perusahaan. *Sosial media marketing* dilakukan secara langsung dan tidak langsung perusahaan untuk meningkatkan kesadaran serta mengenalkan merek yang ditampilkan dengan kreatif dan menarik untuk membangun hubungan dengan para konsumen.
- 3) *Email Marketing*; Suatu pemasaran bentuk digital yang memanfaatkan email dalam proses promosi produk maupun jasa. Email ini ditujukan untuk calon konsumen maupun konsumen yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut untuk memperluas hubungan dengan konsumen supaya mendapatkan penawaran terbaru.
- 4) *Search Engine Marketing*; Merupakan strategi *marketing* berbasis digital yang mengoptimalkan media iklan berbayar pada kolom pencarian informasi agar mencapai *traffic* ke *website*.

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Robiah & Adinugraha, 2022) ada empat indikator pemasaran digital yaitu :

1. *Interactive* merupakan perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang dapat saling memberikan informasi serta dapat diterima dengan baik dan jelas.
2. *Incentive programs* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan ketika melakukan promosi. Program-program tersebut diharapkan dapat menciptakan nilai lebih bagi perusahaan.
3. *Site design* merupakan tampilan yang menarik pada media digital marketing yang dijadikan sebagai konten untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat menarik pelanggan serta memberikan nilai positif untuk perusahaan.
4. *Cost* merupakan sebuah teknik untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat memaksimalkan waktu serta dapat mengendalikan biaya transaksi.

2.4.4 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Preferensi

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan pemasaran yang bertujuan untuk membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka punya tanpa harus memerlukan biaya pemasaran yang mahal dengan memanfaatkan teknologi serta bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan cara menyesuaikan apa yang mereka butuhkan. Dengan demikian apabila perbankan syariah memanfaatkan teknologi dengan baik untuk melakukan pemasaran produk-

produknya tentu akan mempengaruhi preferensi nasabah terutama generasi Z karena mereka selalu memanfaatkan teknologi informasi ketika beraktivitas dan sangat aktif di media sosial.

Pemasaran digital dapat memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian Generasi Z, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Huda, Karsudjono, & Darmawan, 2021) telah menemukan bahwa konten yang relevan dan menarik di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Utomo, Zulfa, Fitriyah, Barianto, & Sudarmawan, 2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *digital marketing* dengan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan atau usaha yang lebih aktif memanfaatkan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, mempunyai peluang lebih besar dalam menarik preferensi konsumen.

2.4.5 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pemahaman Produk

Salah satu cara efektif untuk meningkatkan literasi atau pengetahuan konsumen terhadap produk adalah dengan Pemasaran digital atau digital marketing, karena melalui platform digital, informasi produk dapat disampaikan secara lebih luas dan interaktif kepada target pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Hariyana, 2023) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas eksposur merek, membangun hubungan dengan audiens, memperkuat citra merek melalui konten visual yang menarik, dan meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar yang ditargetkan.

2.5 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Preferensi yang Dimediasi Oleh Tingkat Pemahaman Produk

Digital marketing menjadi faktor yang mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli. Sehingga dapat dikatakan *digital marketing* suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk tertentu kepada konsumen agar lebih praktis dan efisien. Dengan memanfaatkan teknologi dengan baik untuk melakukan pemasaran produk-produknya tentu akan mempengaruhi preferensi nasabah terutama generasi Z karena mereka selalu memanfaatkan teknologi informasi ketika beraktivitas dan sangat aktif di media sosial. Dan faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu pemahaman atau pengetahuan akan produk yang ditawarkan (Komalasari & Kartika, 2022).

Hasil penelitian (Faidah & Anam, 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Artinya, semakin tinggi pengetahuan responden terhadap produk lembaga keuangan syariah maka akan semakin

positif perilaku responden dalam memilih lembaga keuangan syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wahyuari & Putra, 2022) yaitu pemahaman berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk asuransi mikro di Kelurahan Cakung Timur Jakarta Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh (Utomo et al., 2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *digital marketing* dengan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan atau usaha yang lebih aktif memanfaatkan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, mempunyai peluang lebih besar dalam menarik preferensi konsumen.

Dari penelitian-penelitian di atas terlihat bahwa pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk memiliki pengaruh terhadap pembentukan preferensi konsumen.

2.6 Penelitian Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Nama/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Utomo et al., 2023), " <i>The Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Preferences For Coffee Shops In Malang City</i> "	Pemasaran digital dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh parsial namun signifikan terhadap preferensi pelanggan. Pada saat yang sama, jika digabungkan, variabel-variabel ini memberikan pengaruh positif yang besar terhadap preferensi pelanggan, dan kualitas layanan menjadi	Variabel <i>digital marketing</i> atau pemasaran digital dan preferensi	Variabel fasilitas pelayanan, waktu penelitian, lokasi penelitian dan objek penelitian

No.	Nama/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		faktor penentu yang paling berpengaruh		
2.	(Nastiti et al., 2018), “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”	Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan bagi hasil secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi menggunakan Jasa Perbankan Syariah. secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.	Variabel pengetahuan atau pemahaman produk dan preferensi	Waktu dan lokasi penelitian
3.	(Syamratul Haida, 2022), “Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank	Pemahaman produk (X1) berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung (Y) . Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung (Y). Dan ada pengaruh pemahaman produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menabung di	Variabel pemahaman produk	Variabel fasilitas pelayanan, waktu penelitian dan lokasi penelitian

No.	Nama/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Syari'ah Indonesia"	Bank Syari'ah Indonesia Kota Dumai.		
4	(Sopiyan, 2022), "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian"	<i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik <i>digital marketing</i> maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Outlet Zoya Majalengka. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian akan semakin tinggi jika diimbangi dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen Outlet Zoya Majalengka.	Variabel <i>digital marketing</i>	Variabel kualitas pelayanan, lokasi penelitian, waktu dan objek penelitian.
5.	(Muafidah & Sulistyowati, 2021), "Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian konsumen"	Variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA, <i>Variabel personal selling</i> berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA. Dan Variabel <i>digital marketing</i> dan <i>personal</i>	Variabel <i>digital marketing</i> atau pemasaran digital	Variabel <i>personal selling</i> , waktu, lokasi dan objek penelitian.

No.	Nama/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>selling</i> berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo SARI TAMA.		

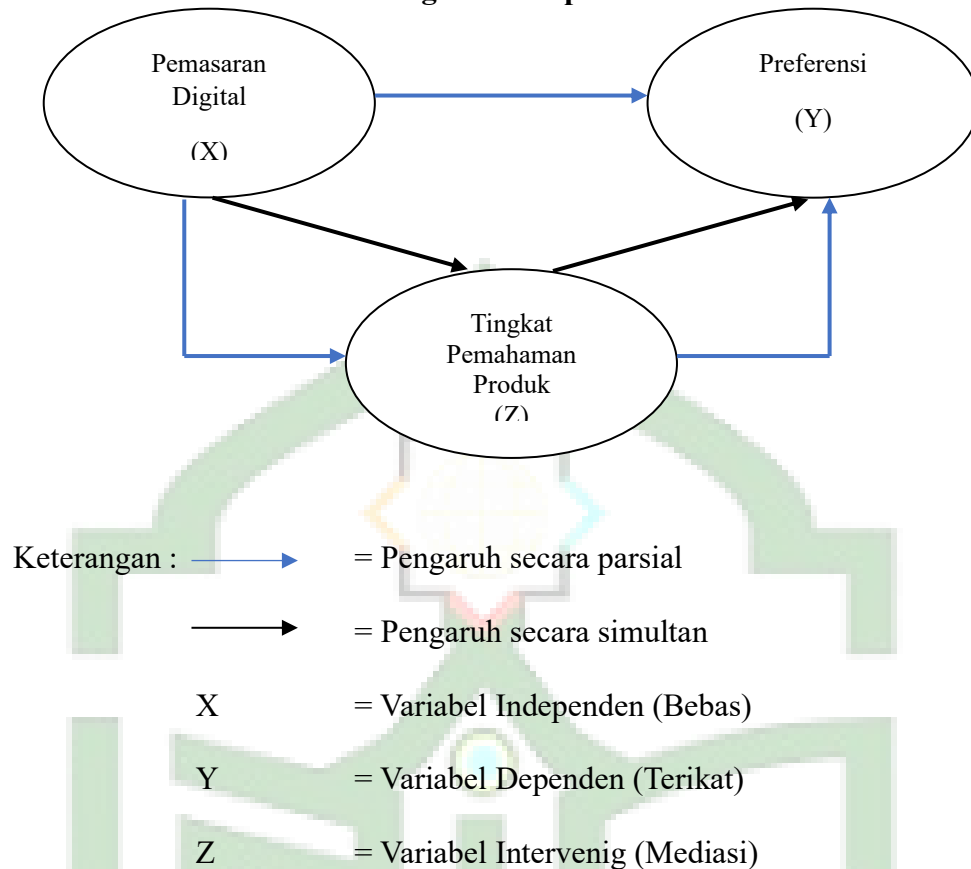
2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir atau konseptual merupakan sebuah model atau gambaran berupa konsep yang menjelaskan atau mendeskripsikan mengenai suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (F. Firdaus et al., 2021).

Kerangka berpikir pada penelitian ini mendeskripsikan pengaruh antara pemasaran digital terhadap preferensi, pengaruh pemasaran digital terhadap tingkat pemahaman produk, pengaruh antara tingkat pemahaman produk terhadap preferensi, serta pengaruh secara simultan antara pemasaran digital terhadap preferensi dengan tingkat pemahaman produk sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia Oleh Generasi Z di kabupaten Kerinci yang dimediasi oleh tingkat pemahaman produk, sehingga kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- HO₁ : Tidak terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap tingkat pemahaman produk
- Ha₁ : Terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap tingkat pemahaman produk
- HO₂ : Tidak terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia

- Ha₂ : Terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia
- HO₃ : Tidak terdapat pengaruh tingkat pemahaman produk terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia
- Ha₃ : Terdapat pengaruh tingkat pemahaman produk terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia
- HO₄ : Tidak terdapat pengaruh pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia secara simultan
- Ha₄ : Terdapat pengaruh pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia secara simultan
- HO₅ : Tidak terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia yang dimediasi oleh tingkat pemahaman produk
- Ha₅ : terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia yang dimediasi oleh tingkat pemahaman produk

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Tujuan penelitian kausalitas adalah Menurut Sugiyono 2017 dalam (Maddinsyah, 2023) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat statistik, sebagai tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu pengaruh pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk terhadap preferensi penggunaan bank syariah Indonesia (studi kasus generasi Z di kabupaten Kerinci). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di wilayah kabupaten Kerinci yang sedang atau pernah menggunakan layanan bank syariah Indonesia. Dan penelitian ini dilakukan di kabupaten Kerinci, provinsi Jambi.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Preferensi (Y)	Pilihan atau kecenderungan yang lebih disukai oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau merek dari berbagai pilihan yang tersedia	1) <i>Cognitive Component</i> 2) <i>Affective Component</i> 3) <i>Behavioral Component</i>	(Robiah & Adinugraha, 2022)
Pemasaran Digital (X)	jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk media promosi suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk menjangkau calon konsumen dengan menggunakan media digital	1) <i>Interactive</i> 2) <i>Incentive programs</i> 3) <i>Site design</i> 4) <i>Cost</i>	(Robiah & Adinugraha, 2022)
Tingkat Pemahaman Produk (Z)	Tingkat pemahaman produk pada penelitian ini mengacu pada seberapa baik konsumen memahami karakteristik, manfaat, dan nilai dari suatu produk. Pemahaman produk mencakup pengetahuan tentang fitur produk, cara kerja produk, manfaat yang ditawarkan, serta	1) <i>Interpreting</i> (interpretasi); 2) <i>Exemplifying</i> (Mencontohkan); 3) <i>Classifying</i> (Mengklasifikasikan) 4) <i>Summarizing</i> (Meringkas); 5) <i>Inferring</i> (Menyimpulkan);	(Melina & Zulfa, 2022)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah konsumen	6) <i>Comparing</i> (Membandingkan) 7) <i>Explaining</i> (Menjelaskan)	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah area umum dari hal-hal atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari. dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili atau bertempat tinggal di kabupaten Kerinci yang menjadi nasabah bank syariah Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan metode Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Berikut ciri-ciri yang penulis pilih sebagai pengambilan sampel, yaitu:

- a. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2004.
- b. Menjadi nasabah atau pengguna bank syariah.

Dalam penelitian jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga perhitungan besar sampel yang akan dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Nanincova, 2019), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena sampel belum diketahui, maka dipakai 50% (0,5)

d = Alpha atau besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Berlandaskan rumus yang terdapat diatas, maka hasil dari jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil rumus di atas sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Jenis Data

Jenis data penelitian ini berupa data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan suatu data yang bisa diukur berupa skala numerik atau dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang di maksud yaitu data kuesioner yang diolah.

3.6 Sumber Data

Sumber data mengacu pada lokasi atau cara dimana data diperoleh dengan menggunakan metode atau pendekatan tertentu termasuk dari manusia, artefak, atau dokumen. Sumber data pada penelitian menurut Sugiyono (2019) terbagi ke dalam dua macam yaitu sumber data sekunder dan sumber data primer.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer ialah data yang didapatkan dari sumber asli atau sumber pertama (Sarwono, 2006). Data primer biasanya tidak dalam bentuk file akan tetapi diperoleh langsung dari kuesioner responden dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini dari generasi z yang menjadi nasabah bank syariah Indonesia dengan cara melalui pengisian angket atau kuesioner yang dibagikan peneliti.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder biasanya digunakan sebagai pendukung data primer sehingga data yang digunakan harus sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sarwono, 2006). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci, kantor kecamatan dan desa yang berada di wilayah kabupaten Kerinci.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut (Riduwan, 2010) yaitu teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Merujuk hal tersebut (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data penelitian dapat dilakukan melalui empat cara yaitu dengan wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan pendapat dari Sugiyono, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan survei. Metode survei yang digunakan adalah dengan membagikan formulir/kuesioner atau pernyataan tertulis yang diberikan dan dijawab oleh para responden.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada pelanggan untuk menjawab guna memperoleh data. Sementara untuk sistem penilaian skor menggunakan acuan skala likert.

Skala likert digunakan untuk menilai perilaku, asumsi dan tanggapan individu di penelitian (Sugiyono, 2016). Skala likert ini terbagi atas beberapa pertanyaan atau pernyataan yang seluruhnya menunjukkan perilaku akan suatu objek tertentu yang akan diukur. Selain itu dalam satu pertanyaan atau pernyataan akan diberikan sejumlah alternatif jawaban yang bertingkat nilainya. Nilai peringkat jawaban responden dijumlahkan maka akan diperoleh jumlah

nilai seluruhnya. Dalam penelitian ini seluruh jawaban responden ditunjukkan dengan nilai berdasarkan skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data aktual di lapangan, pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Pada dasarnya uji validitas mengukur sah tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian.

Uji Signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk df (*degree of freedom*) = $n - 2$, n merupakan sampel. Dengan alpha 0,05. Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan atau indikator atau butir dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data yang diperoleh valid. Ada juga penghitungan dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung. Jika r hitung $> r$ tabel maka data yang diperoleh dapat dikatakan valid. (Nurhasanah, 2016).

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menghitung keakuratan instrumen dalam mengumpulkan data. Kuesioner akurat jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Ghozali (2016) menjelaskan bahwa pengukuran reliabilitas dalam penelitian dilakukan dengan mengukur satu tembakan (*one shot*). Penilaian uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach alpha*, jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ maka instrumen penelitian dianggap reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2016).

Pengukuran ini dilakukan untuk menjalankan fungsinya yaitu apakah sampel yang diteliti sudah mewakili populasi atau belum. Setelah mengetahui kenormalan distribusi maka akan dapat melanjutkan penelitian dengan kata lain data yang memiliki distribusi normal akan mampu menghasilkan persamaan

regresi yang dapat menjelaskan variabel – variabel terikat secara lebih lanjut (Ghozali, 2018).

Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria uji kolmogorov-smirnov (Ghozali, 2016) adalah sebagai berikut :

- a. Data terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$.
- b. Data tidak terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Berikut beberapa cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

- 1) Metode Grafik Scatterplot, jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang) maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Uji Glejser, uji glejser meyarankan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan rumus sebagai berikut:

$$U_t = \alpha + \beta X_1 + V_t \dots \dots \dots (3.2)$$

Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$, yang berarti bahwa data mengalami heteroskedastisitas dan apabila signifikansinya $> 0,05$ yang berarti data tidak mengalami heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan variabel dependen terhadap variabel independen akan terganggu (Sugiyono, 2018).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Gozali, 2018).

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup proses identifikasi dan pengorganisasian pola, kategori, tema, fokus, serta isu-isu yang menjadi tujuan penelitian. Proses ini melibatkan pengumpulan data sesuai dengan variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah diajukan (Sofwatillah, Risnita, Jailani, & Saksitha, 2024).

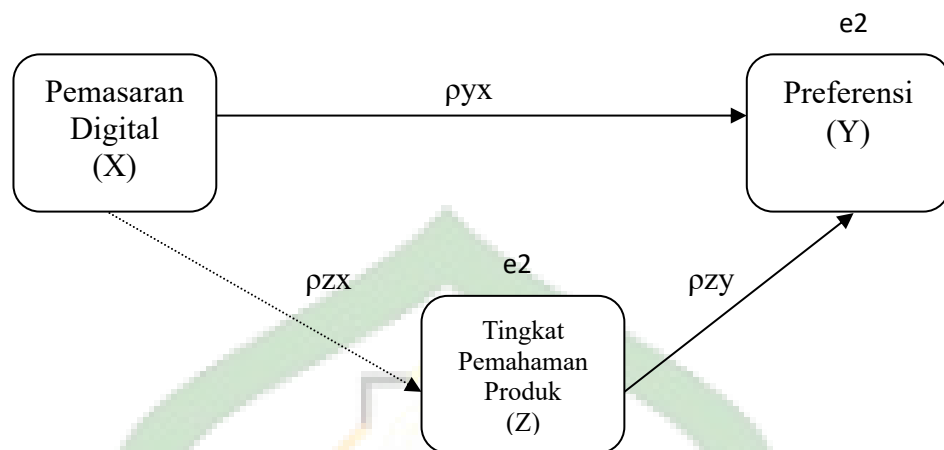
3.11.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Ghozali, 2011), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur (*path analysis*) merupakan metode analisis untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi (*intervening*) untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Analisis jalur adalah metode lanjutan analisis regresi berganda. (Ghozali, 2021).

Hasil analisis jalur dapat digunakan untuk membandingkan pengaruh langsung maupun tidak langsung yang memiliki pengaruh yang lebih besar. Analisis jalur digunakan juga untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat memperkuat atau memperlemah karena adanya pengaruh dari variabel mediasi.

Path analysis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung pemasaran digital terhadap preferensi dan pengaruh langsung terhadap tingkat pemahaman produk, serta pengaruh tidak langsung terhadap preferensi melalui tingkat pemahaman produk. Di bawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Gambar 3.1
Model diagram analisis jalur



Berdasarkan gambar 3.1 maka persamaan model analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Model I : } Z = p_{zx} + e_1 \dots \dots \dots (3.3)$$

$$\text{Model II : } Y = p_{yx} + p_{zy} + e_2 \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan :

X	= Pemasaran Digital
Z	= Tingkat Pemahaman Produk
Y	= Preferensi
p_{zx}	= Koefisien jalur X ke Z
p_{yx}	= Koefisien jalur X ke Y
p_{zy}	= Koefisien jalur Z ke Y
e_1	= eror struktur 1
e_2	= eror struktur 2

3.11.2 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini menunjukkan bagaimana pengaruh secara parsial variabel bebas (independen) yang terhadap pada model terhadap variabel terikat (dependen). Uji tersebut digunakan pada penelitian dengan sebutan uji parsial (uji t). Dengan dasar pengambilan keputusan pada uji t, yaitu H_a diterima jika nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05), sedangkan H_0 diterima jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) (Hantono, 2018).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila hasil nilai $\text{sig.} < 0,05$ dianggap secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghazali, 2013).

kriteria penetapan keputusan :

1. Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel atau nilai $\text{sig} < 0,05$, maka secara bersamaan variabel independen terdapat pengaruh terhadap variabel dependen yang berarti H_a diterima H_0 ditolak.
2. Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel atau nilai $\text{sig} > 0,05$ maka secara bersamaan variabel independen tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen yang berarti H_a ditolak H_0 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Hermawan (2018) uji koefisien determinasi (Uji R²) berguna untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Namun saat nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan saat nilai Adjusted R² semakin mendekati nilai satu maka semakin baik.

d. Uji Sobel

Uji sobel adalah metode yang berfungsi untuk mengukur dan menguji dampak pengaruh tidak langsung variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) melalui variabel intervening (Z) (Ghozali, 2016). uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan melalui suatu variabel mediasi secara signifikan, dimana variabel tersebut diuji apakah mampu berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Adapun untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung melalui rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 sb^2 + a^2 sa^2 + sa^2 sb^2} \dots \dots \dots (3.5)$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Sab = Nilai standar eror pada pengaruh tidak langsung.

a = Jalur variabel independen dengan variabel perantara.

b = Jalur variabel intervening dengan variabel terikat

sa = Standar eror koefisien a

sb = Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab} \dots \dots \dots (3.6)$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kabupaten Kerinci

Salah satu kabupaten di Provinsi Jambi adalah Kabupaten Kerinci. Kabupaten Kerinci berbatasan langsung dengan Provinsi Sumatera Barat dan terletak di ujung barat Provinsi Jambi. Kabupaten Kerinci terdiri dari 287 desa/kelurahan dan 18 kecamatan. Dengan pusat pemerintahan berada di Kecamatan Siulak. Wilayah Kabupaten Kerinci sebagian besar wilayahnya berada pada ketinggian di atas 500 mdpl hingga 3.805 mdpl dan merupakan bagian dari Bukit Barisan. Kabupaten Kerinci memiliki karakteristik wilayah dataran tinggi dengan perbukitan, dan pegunungan yang dikelilingi hutan lebat. Dengan bentang alam kabupaten Kerinci yang berada di dataran tinggi menciptakan kabupaten ini memiliki iklim yang sejuk.

Kabupaten Kerinci secara geografis berada di antara 1° 40' LS - 2° 26' LS serta antara 101° 08' BT - 101° 50' BT. Luas wilayah Kabupaten Kerinci menurut Publikasi Kerinci Dalam Angka 2024 yaitu 3.449,90 km² ataupun berkisar 6,64% dari total luas wilayah Provinsi Jambi.. Menurut data BPS Kabupaten Kerinci jumlah populasi penduduk Kabupaten Kerinci pada tahun 2024 adalah 256,71 ribu jiwa. Kabupaten Kerinci dikenal dengan julukan Sepenggal Tanah Surga Sakti Alam Kerinci karena keindahan alamnya.

4.1.2 Bank Syariah Indonesia

Salah satu bank di Indonesia yang beroperasi berlandaskan prinsip syariah adalah Bank Syariah Indonesia. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi satu dari beberapa perbankan milik pemerintah yang tergolong dalam jajaran bank syariah paling besar di Asia. Sejak diberlakukannya UU No. 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah, banyak bank mulai mengadopsi prinsip syariah. Beberapa bank BUMN pun membentuk anak perusahaan yang beroperasi menjadi bank umum syariah, seperti PT Bank BNI Syariah, PT Bank BRI syariah (Persero) Tbk, serta PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Bank Syariah Indonesia (BSI) dibentuk melalui penggabungan (*merger*) tiga bank syariah milik anak perusahaan BUMN yakni PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri serta PT Bank BNI Syariah. Merger ketiga bank syariah tersebut memperoleh persetujuan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021 dengan adanya surat dengan nomor SR-3/PB.1/2021. Penyatuan ketiga bank tersebut adalah bagian dari kebijakan pemerintah yang bertujuan membangun perekonomian syariah yang stabil di tingkat global. Melalui penggabungan ini, diharapkan tercipta layanan yang lebih lengkap, berjangkauan luas, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden, dengan kriteria responden yaitu generasi Z yang lahir antara tahun 1997-tahun 2004 (saat ini berumur 20-27 tahun), menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), dan berdomisili di Kabupaten Kerinci. Kemudian data yang telah terkumpul diolah menjadi data statistik.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase %
Laki-Laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Merujuk pada tabel 4.1 diatas memperlihatkan bahwasanya dari 100 responden dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin perempuan cenderung lebih dominan dengan jumlah 54 responden ataupun 54% dari total responden, di sisi lain, jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 46 responden atau 46% dari total responden.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase %
20-22	53	53%
23-25	44	44%
26-27	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Merujuk pada tabel 4.2 diatas, terlihat bahwasanya sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-22 tahun, berjumlah 53 orang ataupun 53% dari total responden. Sementara itu, 44 orang atau 44% responden berada pada rentang usia 23-25 tahun. Sedangkan responden yang dengan usia 26-27 tahun dengan jumlah 3 orang ataupun 3% dari total responden.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase %
Air Hangat Timur	17	17%
Air Hangat	8	8%
Air Hangat Barat	2	2%
Gunung Tujuh	2	2%
Depati Tujuh	6	6%
Keliling Danau	4	4%
Danau Kerinci	7	7%
Tanah Cogok	11	11%
Siulak	18	18%

Kecamatan Domisili	Jumlah (Orang)	Persentase %
Batang Merangin	2	2%
Kayu Aro	7	7%
Gunung Raya	1	1%
Setinjau Laut	3	3%
Gunung Kerinci	7	7%
Bukit Kerman	5	5%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Karakteristik responden jika ditinjau dari domisili terdapat pada tabel 4.3 diatas yang mampu diketahui bahwasanya dari 100 responden ditemukan 18% atau 18 orang yang memiliki domisili di Kecamatan Siulak, 17% atau 17 orang yang berdomisili di Kecamatan Air Hangat Timur, 11 % atau 11 orang berdomisili di Kecamatan Tanah Cogok, 8% di Kecamatan Air Hangat, 7% di Kecamatan Gunung Kerinci dan Danau Kerinci, 6% di Kecamatan Depati Tujuh, 5% di Kecamatan Bukit Kerman, 4% di Kecamatan Keliling Danau, dan selebihnya berdomisili di kecamatan Air Hangat Barat, Sitinjau Laut, Gunung Raya, dll.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

4.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Pemasaran Digital	X1	.685**	.196	Valid
	X2	.799**	.196	Valid
	X3	.857**	.196	Valid
	X4	.849**	.196	Valid
	X5	.874**	.196	Valid
	X6	.867**	.196	Valid
	X7	.885**	.196	Valid
	X8	.835**	.196	Valid
	X9	.802**	.196	Valid
	X10	.816**	.196	Valid
	X11	.860**	.196	Valid
	X12	.871**	.196	Valid
Tingkat Pemahaman Produk (Z)	Z1	.799**	.196	Valid
	Z2	.845**	.196	Valid
	Z3	.863**	.196	Valid
	Z4	.841**	.196	Valid
	Z5	.859**	.196	Valid
	Z6	.870**	.196	Valid
	Z7	.888**	.196	Valid
Preferensi (Y)	Y1	.787**	.196	Valid
	Y2	.850**	.196	Valid
	Y3	.846**	.196	Valid
	Y4	.872**	.196	Valid
	Y5	.875**	.196	Valid
	Y6	.872**	.196	Valid
	Y7	.857**	.196	Valid
	Y8	.857**	.196	Valid
	Y9	.825**	.196	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

Dalam penelitian ini, uji validitas dikakukan dengan memakai bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Merujuk pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan dalam penelitian ini di nyatakan valid.

Hal tersebut didasarkan pada perbandingan R-Hitung dengan R-Tabel, dimana R-Hitung (*pearson correlation*) dari setiap item pernyataan dalam penelitian ini lebih besar dari R-Tabelnya.

b) Uji Reabilitas

Tabel 4.5
Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Digital (X)	.960	Reliabel
Tingkat Pemahaman Produk (Z)	.937	Reliabel
Preferensi (Y)	.952	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

Merujuk pada tabel 4.5, terlihat bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,70. Yang berarti setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel artinya variabel yang terdapat dalam penelitian ini boleh digunakan serta dilanjutkan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4.6
Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,49190027
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,076
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

Merujuk pada uji normalitas model I dalam tabel 4.6 diatas, terlihat bahwa hasil Asymp. Sig (2-tailed) yakni sebanyak 0,172, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya data pada model I dinyatakan terdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Tabel 4.7
Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,32113255
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,067
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

Dalam tabel 4.7 diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu sebanyak 0,2 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya data pada uji normalitas model II dinyatakan terdistribusi dengan normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Heteroskedestisitas

Tabel 4.8

Uji Heteroskedestisitas Model I

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	1,410	0,477		2,956	0,004
	Pemasaran Digital	0,015	0,012	0,126	1,261	0,210

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

Agar dapat melakukan pengujian adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, digunakan uji Glejser dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Merujuk pada tabel 4.8, mampu diamati bahwasanya nilai signifikan dalam uji heteroskedastisitas model I yaitu sebanyak 0,210. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05 yang artinya variabel pemasaran digital tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4.9
Uji Heteroskedestisitas Model II

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.	Beta		
1	(Constant)	1,995	0,498		4,008	0,000
	Pemasaran Digital	-0,033	0,037	-0,268	-0,879	0,382
	Tingkat Pemahaman Produk	0,046	0,063	0,221	0,725	0,470

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas model II dalam tabel 4.9, terlihat bahwa nilai signifikan uji heteroskedastisitas model II yakni sebanyak 0,382 untuk variabel pemasaran digital (X) dan 0,470 untuk variabel tingkat pemahaman produk (Z). Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05 yang ringkasnya variabel pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

c) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pemasaran Digital (X)	0,110	9,130
Tingkat Pemahaman Produk (Z)	0,110	9,130

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

Dari tabel 4.10, nampak bahwasanya nilai toleran variabel pemasaran digital (X) dan tingkat pemahaman produk (Z) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah dari 10, yang artinya tidak dijumpai masalah multikolinearitas pada data diatas.

4.2.4 Analisis Regresi

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,092	0,8		0,115	0,909
	Pemasaran Digital	0,559	0,02	0,944	28,227	0,000

a. Dependent Variable: Tingkat Pemahaman Produk

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

Merujuk pada tabel 4.11, mampu diamati bahwasanya nilai koefisien untuk variabel pemasaran digital ialah 0,559. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel pemasaran digital memengaruhi secara positif terhadap tingkat pemahaman produk. Ringkasnya, apabila nilai variabel pemasaran

digital mengalami peningkatan sebesar satu poin, maka nilai variabel tingkat pemahaman produk akan meningkat sebesar 0,559 atau 55,9%.

Tabel 4.12
Hasil Uji R-Square Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	0,89	0,889	2,50458
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital				

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

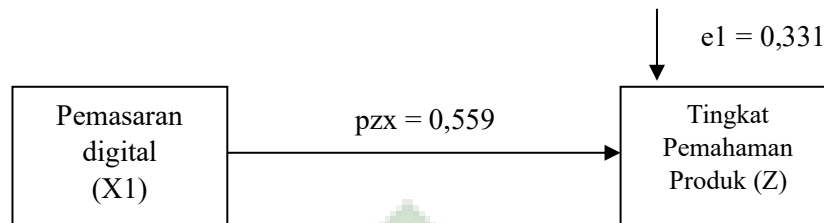
Dapat lihat bahwa nilai R-Square dalam tabel 4.12 ialah 0,890 yang artinya kontribusi variabel pemasaran digital terhadap variabel tingkat pemahaman produk sebesar 0,890 atau 89%. Dan sisanya 11% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, untuk nilai e_1 mampu hitung dengan cara sebagai berikut :

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,890} = 0,331$$

berlandaskan hasil regresi model I diatas maka diperoleh persamaan linear dan diagram struktural untuk model I sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Z &= pzx + e_1 \\ &= 0,559 + 0,331 \end{aligned}$$

Gambar 4.1
Diagram Jalur Struktur 1



Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,363	0,749		0,484	0,629
	Pemasaran Digital	0,621	0,056	0,81	11,082	0
	Tingkat Pemahaman Produk	0,219	0,095	0,169	2,312	0,023

a. Dependent Variable: Preferensi

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

Merujuk pada tabel 4.13, diketahui bahwasanya nilai konstanta (a) sebanyak 0,363, dimana nilai tersebut memiliki nilai positif. Perihal tersebut berarti bahwasanya jika variabel pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk dianggap konstan maka nilai preferensi meningkat sebanyak 0,363 atau 36,3%. Sementara untuk nilai koefisien pemasaran digital pada model II yaitu sebanyak 0,621 artinya bahwa variabel pemasaran digital pada uji regresi model II berpengaruh positif terhadap preferensi atau jika nilai variabel pemasaran digital di naikkan satu poin berarti nilai variabel preferensi akan meningkat

sebanyak 62,1%. Dan nilai koefisien untuk variabel tingkat pemahaman produk sebanyak 0,219 berarti bahwasanya variabel tingkat pemahaman produk memengaruhi secara positif terhadap variabel preferensi. Artinya jika nilai variabel tingkat pemahaman produk di naikkan satu poin maka nilai variabel preferensi akan meningkat sebanyak 21,9%.

Tabel 4.14
Hasil Uji R-Square Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	0,943	0,942	2,34494
a. Predictors: (Constant), Tingkat Pemahaman Produk, Pemasaran Digital				

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

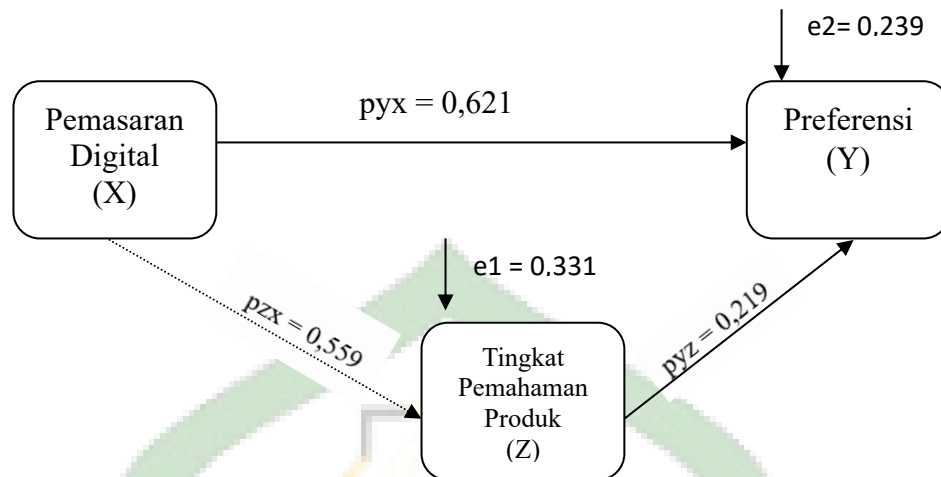
Merujuk hasil uji R-Square model II pada tabel 4.14, diketahui bahwasanya nilai R-Square yaitu sebanyak 0,943 yang berarti bahwasanya kontribusi variabel pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk terhadap preferensi yaitu sebesar 94,3%, dan 5,7% sisanya berasal dari variabel lain diluar penelitian ini. selanjutnya untuk nilai e_2 dicari dengan cara berikut :

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,943} = 0,239$$

Berdasarkan hasil regresi model I diatas maka diperoleh persamaan linear dan diagram strukturalnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Z &= p_{yx} + p_{yz} + e_2 \\ &= 0,621 + 0,219 + 0,239 \end{aligned}$$

Gambar 4.2
Diagram Jalur Struktur 2



4.2.5 Hasil Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial atau uji t yaitu dengan melihat perbandingan nilai probabilitas (sig) variabel dengan taraf signifikansi 0,05. dimana H_a diterima jika nilai sig kurang dari 0,05, sedangkan H_o diterima jika sig lebih dari 0,05. Dan juga dapat dilihat berdasarkan perbandingan antara t-tabel (1,984) dengan nilai t-hitung, dimana jika t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) artinya H_a di terima begitu pun sebaliknya.

1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pemahaman Produk

Pada tabel 4.11 terlihat bahwa terlihat bahwa nilai signifikan pemasaran digital yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $28,227 > 1,984$. Artinya secara parsial, variabel pemasaran digital berpengaruh

positif serta signifikan terhadap variabel tingkat pemahaman produk. Berarti H_{a1} diterima dan H_0 ditolak.

2. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Preferensi

Menurut tabel 4.13 diatas, nilai signifikan variabel pemasaran digital adalah $0,00 < 0,05$ serta nilai t-hitung pemasaran digital yaitu sebanyak $11,082 > 1,984$. Artinya bahwa variabel pemasaran digital dengan cara parsial memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap preferensi. Maka H_{a2} diterima dan H_0 ditolak.

3. Pengaruh Tingkat Pemahaman Produk Terhadap Preferensi

Nampak bahwasanya nilai t-hitung untuk variabel tingkat pemahaman produk ialah $2,312 > 1,984$ dan nilai signifikan sebanyak $0,023 < 0,05$. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya secara parsial, variabel tingkat pemahaman produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel preferensi. Oleh karena itu H_{a3} diterima dan H_0 ditolak.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

b) Uji Simultan (Uji F)

K E R I N G I

Dalam uji simultan (uji F) dasar pengambilan keputusan yakni dengan melihat perbandingan antara nilai probabilitas (sig) dengan taraf signifikansi 0,05 dan juga dengan melakukan perbandingan antara nilai f-hitung dengan f-tabel (3,09). Dimana jika nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai f-hitung $> 3,09$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8862,81	2	4431,41	805,895	.000 ^b
	Residual	533,378	97	5,499		
	Total	9396,19	99			
a. Dependent Variable: Preferensi						
b. Predictors: (Constant), Tingkat Pemahaman Produk, Pemasaran Digital						

Sumber: data diolah dengan SPSS.26, 2025

Pada tabel 4.15 hasil uji simultan, diketahui nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ serta nilai f-hitung yaitu sebesar $805,895 > 3,09$. Ringkasnya, dengan cara simultan ada pengaruh positif serta signifikan antara variabel tingkat pemahaman produk serta pemasaran digital terhadap preferensi. Maka H_{a4} diterima dan H_0 ditolak.

c) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Dalam tabel 4.12 hasil uji R-Square model I, ditemukan bahwasanya nilai R-Square sebesar 0,890, artinya bahwa kontribusi variabel pemasaran digital terhadap variabel tingkat pemahaman produk sebesar 0,890 atau 89%. Dan sisanya 11% menjadi kontribusi dari berbagai variabel lainnya diluar penelitian ini.

Di samping itu, untuk hasil uji R-Square pada model II dapat dilihat pada tabel 4.14, terlihat bahwa nilai adjusted R-Square sebesar 0,942 yang berarti kontribusi variabel pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk

terhadap preferensi yaitu sebesar 94,2%, dan 5,8% sisanya berasal dari variabel lain diluar penelitian ini.

d) Uji Sobel

Sesudah melaksanakan uji analisis jalur, berikutnya dilaksanakan uji sobel. Uji sobel dilakukan agar dapat mengukur dan menguji efek mediasi tingkat pemahaman produk dalam hubungan antara pemasaran digital dan preferensi. (H_{a5}).

Uji sobel dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,219)^2(0,02)^2 + (0,559)^2(0,095)^2 + (0,02)^2(0,095)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,04796)(0,0004) + (0,3125)(0,009) + (0,0004)(0,009)}$$

$$Sab = \sqrt{0,00001918 + 0,00282 + 0,0000036}$$

$$Sab = \sqrt{0,00284} = 0,053$$

Dari hasil Sab maka dapat di cari untuk r-hitungnya sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab} = \frac{(0,559)(0,219)}{0,053} = \frac{0,122421}{0,053} = 2,309$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapat nilai t-hitung sebanyak 2,309 dimana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,984). Sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasanya ada pengaruh positif dan signifikan variabel

pemasaran digital terhadap preferensi yang di mediasi oleh tingkat pemahaman produk. Maka H_{a5} di terima dan H_0 ditolak.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pemahaman Produk

Hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan tentang pengaruh pemasaran digital terhadap tingkat pemahaman produk, ditemukan fakta bahwa pemasaran digital memengaruhi tingkat pemahaman produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebanyak 28,227 lebih dari 1,984 dan nilai signifikansi pemasaran digital sebanyak 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, tingkat pemahaman generasi Z terhadap produk Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kerinci dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital. Artinya Salah satu cara untuk meningkatkan pemahaman atau pengetahuan konsumen terhadap produk adalah melalui pemasaran digital. Dengan platform digital, informasi produk dapat disebarkan secara lebih luas dan dengan cara yang lebih interaktif kepada audiens yang dituju.

Temuan tersebut serupa dengan studi yang diselenggarakan oleh (Rahma & Hariyana, 2023) yang mengemukakan bahwasanya penggunaan media sosial Instagram terbukti ampuh untuk memperkenalkan merek lebih luas, membangun koneksi dengan audiens, memperkuat citra brand lewat

konten visual yang menarik, serta meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar yang terarah.

Menurut (Setyahardi & Simamora, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Upaya Umkm Meningkatkan Brand Awareness Produk Baru Melalui Digital Marketing”, hasil penelitian mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti interaktif, insentif, desain situs, dan biaya berkorelasi positif dengan pemahaman konsumen terhadap produk.

4.3.2 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia

Dari hasil analisis tentang pengaruh pemasaran digital terhadap preferensi, ditemukan bahwa pemasaran digital memiliki efek positif serta signifikan terhadap preferensi. Temuan tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis, dimana nilai signifikan pemasaran digital adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung pemasaran digital yaitu 11,082 lebih besar dari 1,984. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel pemasaran digital memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap preferensi generasi Z di Kabupaten Kerinci dalam memakai Bank Syariah Indonesia. Artinya Jika perbankan syariah mengoptimalkan teknologi dalam memasarkan produknya, hal ini berpotensi besar memengaruhi preferensi nasabah, terutama generasi Z yang terbiasa memanfaatkan teknologi informasi dalam kegiatan sehari-hari dan sangat aktif di media sosial.

Menurut penelitian (Huda et al., 2021) bahwa konten yang relevan serta menarik di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian lain oleh (Utomo et al., 2023) menemukan bahwa pemasaran digital dan preferensi konsumen berelasi positif. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya perusahaan atau usaha yang lebih aktif memanfaatkan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, mempunyai peluang lebih besar dalam menarik preferensi konsumen.

4.3.3 Pengaruh Tingkat Pemahaman Produk Terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan uji hipotesis, didapat nilai t-hitung untuk variabel tingkat pemahaman produk sebanyak $2,312 > 1,984$, serta nilai signifikansi sebanyak $0,023 < 0,05$. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel tingkat pemahaman produk memengaruhi secara positif serta signifikan secara parsial terhadap variabel preferensi. Dengan kata lain, tingkat pemahaman produk memengaruhi preferensi generasi Z dalam memakai Bank Syariah Indonesia. Semakin baik pemahaman nasabah terhadap produk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap preferensi generasi Z dalam memakai bank syariah untuk transaksinya.

Hasil penelitian (Faidah & Anam, 2018) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa

kecenderungan konsumen untuk memilih lembaga keuangan syariah berkaitan langsung dengan tingkat pemahaman mereka terhadap produk tersebut. Penelitian oleh (Wahyuari & Putra, 2022) menjumpai bahwasanya pemahaman memengaruhi secara signifikan terhadap kecenderungan masyarakat untuk memperoleh produk asuransi mikro di Kelurahan Cakung Timur, Jakarta Timur.

Menurut hasil penelitian (Nastiti et al., 2018) preferensi untuk mengadopsi layanan perbankan syariah dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan tentang produk perbankan. Pengaruh ini bersifat positif, yang berarti semakin banyak pengetahuan seseorang mengenai produk perbankan, semakin besar kemungkinan untuk memilih layanan perbankan syariah.

Selain itu, menurut (Syahputri & Dalimunte, 2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kecenderungan mahasiswa untuk menabung dipengaruhi oleh pengetahuan produk yang dimilikinya. Hasil ini serupa dengan studi (Wahyulkarima, 2018) yang memperlihatkan bahwasanya pengetahuan produk memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank syariah. Temuan (Damaryanti, 2019) juga mendukung hal tersebut, yang memperlihatkan bahwasanya ketika nasabah memperoleh pemahaman dan kesadaran yang cukup, preferensi mereka untuk menabung di perbankan syariah juga akan meningkat.

4.3.4 Pengaruh Pemasaran Digital dan Tingkat Pemahaman Produk Terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia Secara Simultan

Hasil uji F memperlihatkan nilai signifikansi sebanyak 0,000 kurang dari 0,05 serta nilai f-hitung sebanyak 805,895 besar dari 3,09. Sehingga, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga, mampu ditarik kesimpulan bahwasanya dengan cara simultan, variabel tingkat pemahaman produk serta pemasaran digital memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap preferensi pemakaian Bank Syariah Indonesia oleh generasi Z.

Pemasaran produk yang dilaksanakan dengan memanfaatkan teknologi secara optimal memiliki potensi besar untuk memengaruhi preferensi nasabah, terutama generasi Z yang dalam setiap aktivitasnya mengandalkan teknologi informasi dan sangat aktif di media sosial. Dan faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu pemahaman atau pengetahuan akan produk yang ditawarkan (Komalasari & Kartika, 2022).

Hasil penelitian (Faidah & Anam, 2018) menunjukkan adanya hubungan positif serta signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk memilih lembaga keuangan syariah berkaitan langsung dengan tingkat pemahaman mereka terhadap produk tersebut. Penelitian oleh (Wahyuari & Putra, 2022) menemukan bahwa pemahaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan

masyarakat untuk memperoleh produk asuransi mikro di Kelurahan Cakung Timur, Jakarta Timur.

Studi yang diselenggarakan oleh (Utomo et al., 2023) memperlihatkan bahwasanya terdapat hubungan positif antara *digital marketing* dengan preferensi konsumen. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya perusahaan atau usaha yang aktif memanfaatkan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, mempunyai peluang lebih besar dalam menarik preferensi konsumen.

Berdasarkan beberapa studi yang sudah diulas sebelumnya, ampu ditarik kesimpulan bahwasanya pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

4.3.5 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Preferensi Penggunaan Bank Syariah Indonesia yang Dimediasi Oleh Tingkat Pemahaman Produk

Dari hasil perhitungan uji sobel untuk mengukur dan menguji pengaruh tidak langsung variabel pemasaran digital terhadap preferensi yang di mediasi oleh tingkat pemahaman produk. Dimana didapatkan hasil t -hitung sebanyak $2,309 > t$ -tabel (1,984). Berarti H_{a5} di terima dan H_0 ditolak. Sehingga mampu ditarik kesimpulan bahwasanya ada pengaruh positif dan signifikan variabel pemasaran digital terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia oleh generasi Z di kabupaten Kerinci yang di mediasi oleh tingkat pemahaman produk. Artinya variabel tingkat

pemahaman produk mampu memediasi pengaruh antara pemasaran digital terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia oleh generasi Z di Kabupaten Kerinci.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, dengan memperlihatkan bahwasanya pemahaman yang baik mengenai produk dapat meningkatkan kepercayaan serta minat nasabah (Subkhan & Yusli, 2021).

Hasil penelitian (Faidah & Anam, 2018) menunjukkan adanya hubungan positif serta signifikan antara pengetahuan produk dengan perilaku memilih lembaga keuangan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk memilih lembaga keuangan syariah berkaitan langsung dengan tingkat pemahaman mereka terhadap produk tersebut. Penelitian oleh (Wahyuari & Putra, 2022) menjumpai bahwasanya pemahaman memengaruhi secara signifikan terhadap kecenderungan masyarakat untuk memperoleh produk asuransi mikro di Kelurahan Cakung Timur, Jakarta Timur.

Studi yang diselenggarakan oleh (Utomo et al., 2023) memperlihatkan bahwasanya ada hubungan positif antara *digital marketing* dengan preferensi konsumen. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya perusahaan atau usaha yang aktif memanfaatkan pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial, mempunyai peluang lebih besar dalam menarik preferensi konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui serta melakukan analisis terhadap pengaruh pemasaran digital terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia oleh generasi Z di kabupaten Kerinci yang dimediasi oleh tingkat pemahaman produk. Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang telah di paparkan pada bab sebelumnya, maka mampu di tarik kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

- 5.1.1 Secara parsial, ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran digital terhadap tingkat pemahaman generasi z di kabupaten Kerinci terhadap produk Bank Syariah Indonesia, perihal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan pemasaran digital yaitu sebanyak $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $28,227 > 1,984$.
- 5.1.2 Secara parsial, pemasaran digital memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia oleh generasi Z di kabupaten Kerinci, dibuktikan dengan nilai signifikan pemasaran digital sebanyak $0,00 < 0,05$ serta nilai t-hitung pemasaran digital yaitu sebanyak $11,082 > 1,984$.
- 5.1.3 Secara parsial, ada pengaruh positif serta signifikan variabel tingkat pemahaman produk terhadap variabel preferensi. Berarti bahwasanya tingkat pemahaman produk memengaruhi preferensi

Penggunaan Bank Syariah Indonesia oleh generasi Z di kabupaten Kerinci, perihal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel tingkat pemahaman produk sebanyak $2,312 > 1,984$ serta nilai signifikan sebanyak $0,023 < 0,05$.

5.1.4 Secara simultan variabel tingkat pemahaman produk dan pemasaran digital memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia oleh Generasi Z di kabupaten Kerinci, perihal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan sebanyak $0,000 < 0,05$ serta nilai f-hitung yaitu sebesar $805,895 > 3,09$.

5.1.5 Terdapat pengaruh positif serta signifikan variabel pemasaran digital terhadap preferensi yang di mediasi oleh tingkat pemahaman produk, hal tersebut dibuktikan dengan uji sobel dimana diperoleh hasil t-hitung yakni sebanyak $2,309 > 1,984$. Artinya variabel tingkat pemahaman produk mampu memediasi pengaruh antara pemasaran digital terhadap preferensi penggunaan Bank Syariah Indonesia oleh generasi Z di Kabupaten Kerinci.

5.2 **Saran**

Merujuk pada temuan, analisis, dan kesimpulan penelitian ini, saran yang mampu peneliti berikan yaitu:

5.2.1 Bagi bank syariah Indonesia agar lebih dapat terus mempertahankan, meningkatkan, dan memperkuat sektor Pemasaran Digital untuk

memberikan informasi kepada masyarakat terkait produk produknya, sehingga meningkatkan pemahaman masyarakat khususnya generasi Z terhadap produk-produknya. Sehingga meningkatkan preferensi mereka terhadap bank syariah Indonesia.

5.2.2 Untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel lainnya karena pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel pemasaran digital dan tingkat pemahaman produk. Peneliti berikutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai hal-hal yang mempengaruhi preferensi generasi z terhadap bank syariah Indonesia dan pengembangan model penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel moderating untuk menguji peran tingkat pemahaman produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.
- Alimuddin, M. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada The Clean Solution Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 962–969. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3096>
- Aprianto, I. G. L. A. (2022). Tinjauan Literatur: Penerimaan Teknologi Model UTAUT. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 138–144. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5377>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syariah ' ah. *SALIMIYA*, 1(2). <https://doi.org/https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Faidah, A. N., & Anam, S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang). *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 8(1), 1524–1546.
- Fajar Sodik, M. Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, & Raida Nadia Syahita. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123–143.
- Firdaus, D. F., & Alawiyah, T. (2021). ANALISIS PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 60–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i2.2161>
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Putri, R., Supriyanto, Theresia L. L. Peny, Irawati, D., ... Afrizal, A. (2021). *Metodologi penelitian ekonomi Islam*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. Surabaya: DEEPUBLISH.
- Hadi, S. N. (2018). Analisis Pemahaman Karyawan Bank Syariah terhadap Product Knowledge Tabungan Wadiah dalam Perspektif Perilaku Organisasi. *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 18, 17. Retrieved from <http://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauci/article/view/16%0Ahttp://jurnalhamfara.ac.id/index.php/attauci/article/download/16/12>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam*, 8(1), 32–40.
- Iqbal, R. (2022). DIGITAL MARKETING PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM. *Jurnal Mubtadiin*, 8(02), 250–268. <https://doi.org/https://journal.an-nur.ac.id/index.php/mubtadiin>
- Isa, M. (2017). Pengetahuan Masyarakat Desa Hutatonga Kecamatan Panyabungan Barat Tentang Perbankan Syariah. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(1), 162. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v3i1.1558>
- Ismanto, K. (2018). Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Human Falah*, 5(1), 14–27.
- Ismawati, & Samsul. (2020). TINGKAT PEMAHAMAN MAHASISWA TERHADAP PRODUK-PRODUK PERBANKAN PERBANKAN SYARIAH. *Al Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 67–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v4i1.12369>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal*

Manajemen & Bisnis Kreatif, 7(1).
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). iterasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis: Pengaruh Moderasi Religiusitas Di Kalangan UKM Di Sumatera, Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.

Komalasari, S. I. A., & Kartika, A. G. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI GENERASI MILENIAL MUSLIM MEMILIH PERBANKAN SYARIAH. *ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE IN FOCUS*, 1(4), 311–321.

Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Interveni. Dharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>

Maddinsyah, A. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 3(2), 374–387. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438>

Melina, F., & Zulfa, M. (2022). Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 338–351.

Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668.
Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL%0APengaruh>

Musnaini, & Suherman. (2020). *Digital Marketing Digital Marketing*. CV. Pena Persada. Pekanbaru: CV. Pena Persada.

Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.

- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 15–25. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i1.2554>
- Nugraha, P. J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, ... Beribe, M. F. (2021). *T E O R I PERILAKU PERILAKU KONSUMEN*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 16–23. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Oktaviani, L., & Suazhari. (2019). Analisis Tingkat Pemahaman Karyawan Bank Terhadap Akad Pembiayaan Produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 127–144.
- Pratama, R. P., & Muljaningsih, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Referensi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Alasan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Jakarta Selatan. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 238–259.
- Purwanto, E., & Budiman, V. (2020). Applying the technology acceptance model to investigate the intention to use E-health: A conceptual framework. *Technology Reports of Kansai University*, 62(05), 2569–2580. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342701335_Applying_the_Technology_Acceptance_Model_to_Investigate_the_Intention_to_Use_E-

health_A_Conceptual_Framework%0Ahttps://www.kansaiuniversityreports.com/article/applying-the-technology-acceptance-model-to-inv

- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821–1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>
- Rantelembang, T., Tumbuan, W. J. F. ., & Soepeno, D. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan pembelian konsumen pada rumah makan bryan's chicken bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 767–776. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45592>
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. Makassar.
- Restiana, D., & Fasa, M. I. (2024). Strategi pemasaran perbankan syariah untuk mendorong minat menabung generasi z di perbankan syariah menuju era digital. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(10).
- Riska, F., & Amri, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemahaman Mahasiswa Feb Unsyiah Tentang Produk Dan Transaksi Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 80–92. Retrieved from <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKI/article/view/18505>
- Robiah, S., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Harga Dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa Mua Siti. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)*, 3(1), 54–69.
- Rosidi, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 5(3), 444–450.

- Rosyadah, P. C., Arifin, N. R., Muhtadi, R., & Safik, M. (2020). Factors That Affect Savings In Islamic Banking. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 2(1), 33–46. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2020.2.1.5499>
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sehani. (2017). ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT PESANTREN TERHADAP BANK SYARIAH (Studi pada Masyarakat Pesantren di Kota Pekanbaru). *Jurnal Al-Iqtishad*, 1(13), 1–18.
- Setyahardi, P. B., & Simamora, V. (2023). UPAYA UMKM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK BARU MELALUI DIGITAL MARKETING. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2238–2248.
- Siregar, E. S., Anjarwasih, M., & Arsa, A. (2021). Analisis Potensi Dan Preferensi Masyarakat Kelurahan Sengeti Kabupaten Muaro Jambi Terhadap Kehadiran Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 95–104.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
- Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). Pengaruh literasi keuangan, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah (Studi Kasus di Bank Syariah di Kabupaten Sleman). *Seminar Nasional STIE*

Widya Wiwaha, 4(11), 4971–4982.

Sukti, S., & Aliansyah, M. (2017). PREFERENSI NASABAH NON-MUSLIM TERHADAP BANK SYARIAH (Studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya). *El-Mashlahah*, 7(2), 13–26.

Syahputri, K. M., & Dalimunte, A. A. (2023). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Nasabah Terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah dengan Disposable Income Sebagai Variabel Moderating. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 901–909. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2989>

Syamratul Haida. (2022). Pengaruh Pemahaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syari'ah Indonesia. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 66–77. <https://doi.org/10.57113/his.v3i1.216>

Utomo, P., Zulfa, F. A. N., Fitriyah, Barianto, & Sudarmawan, N. (2023). Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Preferences for Coffee Shops in Malang City. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(2), 190–206. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i2.107>

Wahyuari, & Putra, H. (2022). PENGARUH PEMAHAMAN DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT BELI PRODUK ASURANSI MIKRO DI KELURAHAN CAKUNG TIMUR JAKARTA TIMUR. *Premium Insurance Business Journal*, 9(2), 48–59. Retrieved from <http://ejournal.stma-trisakti.ac.id/index.php/premium/article/view/39>

Wahyulkarima, A. (2018). Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 51–79.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PREFERENSI PENGUNAAN BANK SYARIAH INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH TINGKAT PEMAHAMAN PRODUK (STUDI KASUS GENERASI Z DI KABUPATEN KERINCI)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Saya Ajmi, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data penelitian untuk keperluan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PREFERENSI PENGGUNAAN BANK SYARIAH INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH TINGKAT PEMAHAMAN PRODUK (STUDI KASUS GENERASI Z DI KABUPATEN KERINCI)”**. Sehubungan dengan adanya penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Saya berharap kesediaan saudara/i untuk mengisi seluruh pernyataan pada kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalaman saudara/i mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI). Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda. Setiap jawaban dari saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan bantuan saudara/i karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

A. Data Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Usia Saat Ini :

Apakah Anda saat ini menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?

Ya Tidak

Apakah Anda pernah berinteraksi dengan Bank Syariah Indonesia (BSI) baik melalui aplikasi, website atau media sosial?

Ya Tidak

Apakah Anda pernah melihat atau merasakan promosi/pemasaran digital dari Bank Syariah Indonesia (BSI)?

Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon saudara/i untuk membaca butir pernyataan dengan cermat tanpa ada satu pun yang terlewat
2. Jawablah pernyataan di bawah ini dengan jujur dan benar sesuai dengan keadaan yang saudara/i alami sebenarnya.
3. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu kolom jawaban yang ada. Adapun makna dari jawaban alternatif yang terdapat pada kuesioner ini adalah :

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Pernyataan Penelitian

1. Pemasaran Digital (X)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>a. Interactive</i>						
1	BSI merespons pertanyaan atau keluhan nasabah dengan cepat dan efisien melalui platform digital mereka.					
2	Platform digital BSI memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI)					
3	Platform digital BSI memungkinkan nasabah untuk memberikan umpan balik atau saran terkait layanan mereka.					
<i>b. Incentive Programs</i>						
4	Platform digital Bank Syariah Indonesia (BSI) menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk-produk perbankan syariah					
5	Platform digital BSI memudahkan nasabah dalam mencari informasi mengenai produk-produk Bank Syariah Indonesia (BSI)					
6	Platform digital BSI membantu memberikan informasi mengenai produk-produk Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan jelas kepada nasabah					

<i>c. Site Design</i>					
6	Platform digital Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan informasi yang lengkap mengenai produk-produknya				
7	Tampilan dan desain platform digital Bank Syariah Indonesia (BSI) (website, aplikasi mobile, dll) menarik dan mudah digunakan.				
8	Tampilan pada Platform digital Bank Syariah Indonesia (BSI) tersusun rapi, selalu update dan user friendly				
<i>d. Cost</i>					
9	Pemasaran digital dapat mengefisienkan biaya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI)				
10	Pemasaran digital dapat mempersingkat waktu transaksi keuangan yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI)				
12	Pemasaran digital memberikan kemudahan kepada nasabah karena dapat melakukan transaksi keuangan dengan cepat				

2. Tingkat Pemahaman Produk (Z)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
a. Interpretasi						
1	Saya dapat menginterpretasikan informasi terkait dengan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan benar.					
b. Mencontohkan						

2	Saya dapat memberikan contoh tentang penggunaan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam kehidupan sehari-hari.					
c. Mengklasifikasi						
3	Saya mampu mengklasifikasikan jenis-jenis produk Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tersedia.					
d. Meringkas						
4	Saya bisa merangkum informasi penting tentang produk Bank Syariah Indonesia (BSI) secara efektif.					
e. Menyimpulkan						
5	Saya bisa menyimpulkan manfaat dan karakteristik produk Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan tepat.					
f. Membandingkan						
6	Saya bisa membandingkan berbagai produk Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan saya					
g. Menjelaskan						
7	Saya bisa menjelaskan konsep dan prinsip-prinsip dasar produk Bank Syariah Indonesia (BSI)					

3. Preferensi (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>a. Cognitive Component</i>						

1	Saya percaya bahwa BSI menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.					
2	Saya mengetahui dengan baik fitur-fitur dan manfaat dari produk dan layanan BSI.					
3	Saya memahami perbedaan antara produk dan layanan BSI dengan bank konvensional lainnya.					
<i>b. Affective Component</i>						
4	Saya merasa nyaman dan aman menggunakan layanan BSI.					
5	Saya merasa bangga menggunakan produk dan layanan BSI.					
6	Saya merekomendasikan BSI kepada teman dan keluarga saya.					
<i>c. Behavioral Component</i>						
7	Saya berencana untuk terus menggunakan layanan BSI di masa depan.					
8	Saya lebih memilih BSI dibandingkan bank lain untuk kebutuhan finansial saya.					
9	Saya menggunakan produk dan layanan BSI secara aktif.					

K E R I N C I

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total X	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Total Z	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total Y
1	4	4	4	5	4	4	5	3	2	5	5	4	49	5	4	5	4	4	5	4	31	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
2	3	5	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	30	4	3	4	3	3	2	3	22	5	3	2	2	2	1	3	2	4	24
3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	50	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	50	5	3	4	5	3	4	5	29	4	5	4	4	3	4	4	5	5	38
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	52	3	5	4	4	5	5	4	30	4	5	4	3	5	4	3	4	4	36
6	4	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	25	2	2	1	4	2	3	3	17	3	1	2	3	2	1	2	2	1	17
7	5	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	25	2	1	2	1	2	2	2	12	4	1	1	2	3	2	1	1	2	17
8	5	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	22	2	2	2	1	2	1	2	12	3	3	2	3	2	4	1	2	2	22
9	4	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	23	4	1	2	2	3	1	2	15	4	3	2	2	2	2	1	3	2	21
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	3	4	3	3	4	4	4	25	4	5	3	4	3	4	4	4	3	34
11	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	51	4	5	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	4	5	3	5	5	36
12	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44	3	3	3	3	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
13	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	45	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
14	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	51	4	4	4	5	5	5	4	31	3	5	4	4	5	5	3	2	3	34
15	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	52	4	5	5	5	4	4	5	32	5	5	3	3	3	3	3	4	4	33
16	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	20	1	2	1	2	1	1	1	9	3	2	1	1	3	2	2	4	3	21
17	3	1	3	1	2	2	3	1	2	1	3	1	23	3	2	1	3	2	3	1	15	3	1	3	1	2	2	3	1	2	18
18	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	52	3	4	4	5	5	4	3	28	3	4	5	5	4	3	4	5	4	37
19	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	20	1	2	2	1	2	1	1	10	3	2	1	1	2	2	1	1	2	15
20	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	56	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	45	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
22	2	1	3	2	1	2	3	1	2	3	2	1	23	1	3	2	1	1	3	3	14	4	1	3	2	1	2	3	1	2	19
23	4	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	23	1	2	2	1	2	1	1	10	3	2	2	1	2	3	1	2	2	18
24	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	50	4	4	5	4	4	5	4	30	3	4	5	5	4	4	4	5	4	38
25	2	2	1	3	3	1	2	1	2	3	2	2	24	1	2	1	2	1	2	1	10	3	2	1	3	3	1	2	1	2	18
26	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	19	1	2	1	1	2	2	1	10	4	2	1	2	1	1	2	2	1	16
27	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	54	4	5	5	4	4	5	4	31	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
28	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	52	5	4	4	5	5	5	4	32	4	4	5	5	5	4	5	4	3	39
29	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	23	3	1	2	2	1	2	1	12	2	2	2	1	2	2	3	2	1	17
30	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	53	5	4	5	4	4	5	5	32	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
31	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	2	23	1	1	1	1	2	2	2	10	1	2	3	1	2	1	2	2	2	16
32	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	49	4	5	4	3	4	5	5	30	4	4	4	4	5	5	3	4	4	37
33	4	2	1	1	3	2	1	2	3	2	1	1	23	3	2	1	1	2	1	1	11	2	2	1	1	3	2	1	2	3	17
34	2	3	3	2	2	1	1	2	3	1	3	1	24	2	1	1	2	1	3	2	12	1	1	3	2	2	1	1	2	3	16
35	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	21	2	2	1	1	2	1	2	11	2	1	2	2	2	2	1	2	1	15
36	3	3	1	3	2	2	1	3	1	3	2	2	26	1	3	3	2	1	2	3	15	2	1	1	3	2	2	1	3	1	16
37	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	51	5	4	5	5	4	4	5	32	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
38	2	2	1	3	2	3	1	3	2	2	1	3	25	2	3	2	2	1	2	1	13	2	2	1	3	2	3	1	3	2	19
39	2	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	3	25	1	2	2	2	1	3	1	12	2	1	3	3	1	2	1	2	1	16
40	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	54	5	5	4	4	5	4	5	32	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
41	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	25	2	1	1	1	3	2	1	11	2	1	2	3	2	1	2	2	1	16
42	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	49	4	5	4	4	3	4	3	27	5	4	3	5	4	3	4	5	4	37
43	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	49	5	4	4	4	4	5	3	29	3	4	3	5	4	4	3	4	4	34
44	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	53	4	4	5	4	3	4	3	27	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
45	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	18	2	2	2	1	1	2	1	11	2	2	1	1	2	2	2	1	2	15
46	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	25	2	1	2	2	3	2	1	13	1	2	2	3	2	1	3	2	1	17

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total X	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Total Z	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total Y
47	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	24	2	3	1	1	3	1	2	13	1	1	3	1	2	2	1	1	2	14
48	2	2	1	1	2	3	2	1	1	2	3	1	21	2	3	1	3	2	1	2	14	1	2	1	1	2	3	2	1	1	14
49	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	48	4	3	3	4	5	5	4	28	3	5	3	4	3	4	4	5	3	34
50	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	52	4	4	5	5	3	5	4	30	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
51	2	2	1	1	2	3	2	2	1	3	1	1	21	2	2	1	2	1	1	3	12	1	2	1	1	2	3	2	2	1	15
52	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	24	1	2	3	1	1	2	2	12	3	3	2	3	2	1	2	2	2	20
53	2	4	1	2	3	2	1	1	3	2	1	2	24	1	1	2	3	2	3	1	13	1	2	1	2	3	2	1	1	3	16
54	4	3	2	3	1	2	1	2	1	3	2	2	26	1	2	2	3	1	2	3	14	2	2	2	3	1	2	1	2	1	16
55	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	54	4	5	4	3	5	4	4	29	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
56	5	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	24	2	3	1	3	1	3	1	14	2	2	2	1	1	2	1	2	3	16
57	3	2	3	3	2	2	1	2	2	1	3	1	25	2	2	1	4	3	1	2	15	1	2	3	3	2	2	1	2	2	18
58	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	55	4	5	3	4	5	5	4	30	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
59	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	53	5	3	4	4	3	4	3	26	5	4	3	4	5	5	5	5	4	40
60	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
61	2	3	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	22	1	3	2	1	1	1	2	11	3	3	2	2	1	2	2	1	3	19
62	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	52	3	5	4	3	4	4	5	28	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
63	2	3	2	2	2	1	1	2	3	1	2	3	24	4	2	2	3	2	3	1	17	2	3	2	2	2	1	1	2	3	18
64	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	52	5	5	4	3	4	5	3	29	4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
65	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	50	4	5	2	3	4	5	4	27	5	5	4	3	5	4	4	3	4	37
66	4	2	3	2	1	2	2	3	3	1	3	2	28	4	1	3	2	2	1	2	15	3	2	3	2	1	2	2	3	3	21
67	3	4	3	2	2	1	2	3	1	1	2	2	26	5	1	2	3	2	2	1	16	3	3	3	2	2	1	2	3	2	21
68	3	2	2	3	1	3	1	2	1	1	2	1	22	5	3	3	2	2	1	1	17	3	2	2	1	1	3	3	2	1	18
69	3	3	2	3	2	1	1	3	1	1	2	3	25	4	2	2	3	2	2	3	18	2	4	2	3	2	1	1	3	1	19
70	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	48	4	5	5	4	4	4	5	31	5	5	4	4	5	4	5	5	3	40
71	2	4	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	23	3	2	1	2	1	2	2	13	3	1	2	1	1	1	3	3	3	18
72	2	3	2	3	3	1	2	1	1	3	2	1	24	4	3	2	3	2	1	2	17	3	3	2	3	3	1	3	3	3	24
73	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	54	4	5	4	3	4	3	4	27	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
74	3	3	4	5	2	1	1	3	2	3	3	1	31	3	1	2	2	1	1	2	12	2	3	2	2	2	1	4	1	2	19
75	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	3	48	4	4	3	4	4	3	3	25	4	4	4	5	4	4	5	3	3	36
76	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	47	4	3	4	4	4	4	3	26	2	4	4	4	4	4	4	3	3	32
77	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	54	4	4	4	3	5	5	4	29	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
78	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	55	4	5	3	3	2	3	3	23	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
79	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	5	52	5	2	3	3	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	4	3	2	39
80	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	40	3	3	2	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
81	5	5	3	5	5	2	3	5	5	5	3	3	49	5	5	3	5	5	5	5	33	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41
82	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	47	4	3	3	4	3	5	4	26	4	4	5	4	3	4	4	5	4	37
83	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
84	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	45	4	4	3	3	3	4	4	25	4	5	4	3	4	4	3	4	3	34
85	4	5	4	5	5	3	4	3	2	3	3	5	46	4	4	4	4	3	4	3	26	4	5	4	5	5	4	4	3	4	38
86	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	44	4	4	4	4	4	5	4	29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
87	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	39	4	3	3	3	3	3	3	22	3	5	3	3	4	3	4	3	3	31
88	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
89	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	47	4	4	4	4	3	2	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	40	3	3	3	3	2	4	3	21	4	5	4	4	4	4	3	4	3	35
91	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	43	3	4	3	3	2	3	3	21	4	5	4	3	3	3	3	4	3	32
92	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	44	4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
93	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	43	3	4	4	3	3	4	3	24	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
94	4	5	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	48	4	3	3	2	4	5	4	25	5	4	4	5	5	5	4	3	3	38
95	4	4	3	2	3	3	4	5	5	5	3	3	44	3	4	2	4	5	3	3	24	3	4	2	3	4	3	2	2	3	26
96	3	4	3	4	3	3	3	2	4	5	4	3	41	3	4	3	2	3	4	3	22	5	4	3	4	3	3	3	2	4	31
97	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	3	2	4	4	4	3	24	4	3	4	4	4	4	2	4	4	33
98	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	46	3	3	4	3	2	4	3	22	4	2	5	4	4	4	3	4	3	33
99	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	37	4	4	3	3	3	3	4	24	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
100	3	3	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	38	4	4	3	4	4	3	4	26	4	2	3	4	4	4	4	4	3	32

Lampiran 3 Uji Validitas

Uji Validitas Pemasaran Digital (X)

		Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.480**	.566**	.546**	.585**	.592**	.518**	.573**	.515**	.503**	.532**	.569**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.480**	1	.645**	.682**	.712**	.620**	.652**	.692**	.588**	.595**	.648**	.710**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.566**	.645**	1	.749**	.683**	.712**	.777**	.706**	.663**	.580**	.764**	.719**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.546**	.682**	.749**	1	.722**	.654**	.706**	.681**	.580**	.696**	.754**	.717**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.585**	.712**	.683**	.722**	1	.770**	.793**	.650**	.656**	.716**	.711**	.747**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.592**	.620**	.712**	.654**	.770**	1	.778**	.662**	.674**	.696**	.740**	.756**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.518**	.652**	.777**	.706**	.793**	.778**	1	.689**	.654**	.723**	.798**	.732**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.573**	.692**	.706**	.681**	.650**	.662**	.689**	1	.707**	.636**	.635**	.720**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.515**	.588**	.663**	.580**	.656**	.674**	.654**	.707**	1	.665**	.633**	.679**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.503**	.595**	.580**	.696**	.716**	.696**	.723**	.636**	.665**	1	.683**	.653**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.532**	.648**	.764**	.754**	.711**	.740**	.798**	.635**	.633**	.683**	1	.692**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.569**	.710**	.719**	.717**	.747**	.756**	.732**	.720**	.679**	.653**	.692**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX	Pearson Correlation	.685**	.799**	.857**	.849**	.874**	.867**	.885**	.835**	.802**	.816**	.860**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Uji Validitas Tingkat Pemahaman Produk (Z)

		Correlations							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	TOTALZ
Z1	Pearson Correlation	1	.549**	.672**	.684**	.660**	.594**	.621**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.549**	1	.723**	.628**	.687**	.693**	.758**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.672**	.723**	1	.664**	.635**	.711**	.745**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.684**	.628**	.664**	1	.681**	.696**	.687**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.660**	.687**	.635**	.681**	1	.723**	.734**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z6	Pearson Correlation	.594**	.693**	.711**	.696**	.723**	1	.749**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z7	Pearson Correlation	.621**	.758**	.745**	.687**	.734**	.749**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALZ	Pearson Correlation	.799**	.845**	.863**	.841**	.859**	.870**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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



Uji Validitas Preferensi (Y)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.642**	.566**	.632**	.638**	.623**	.664**	.628**	.657**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.642**	1	.655**	.684**	.748**	.705**	.703**	.678**	.669**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.566**	.655**	1	.736**	.672**	.721**	.725**	.707**	.679**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.632**	.684**	.736**	1	.767**	.740**	.717**	.738**	.629**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.638**	.748**	.672**	.767**	1	.801**	.711**	.665**	.676**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.623**	.705**	.721**	.740**	.801**	1	.695**	.701**	.658**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.664**	.703**	.725**	.717**	.711**	.695**	1	.695**	.635**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.628**	.678**	.707**	.738**	.665**	.701**	.695**	1	.727**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.657**	.669**	.679**	.629**	.676**	.658**	.635**	.727**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.787**	.850**	.846**	.872**	.875**	.872**	.857**	.857**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas Pemasaran Digital (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	12

Uji Reabilitas Tingkat Pemahaman Produk (Z)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	7

Uji Reabilitas Preferensi (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

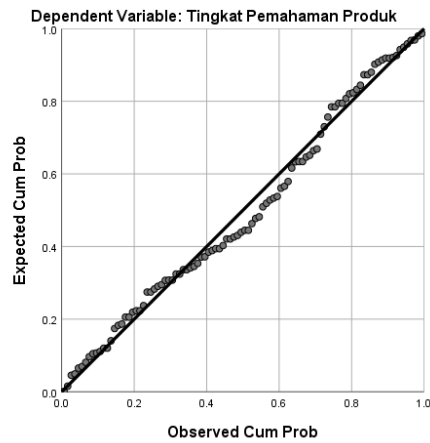
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	9

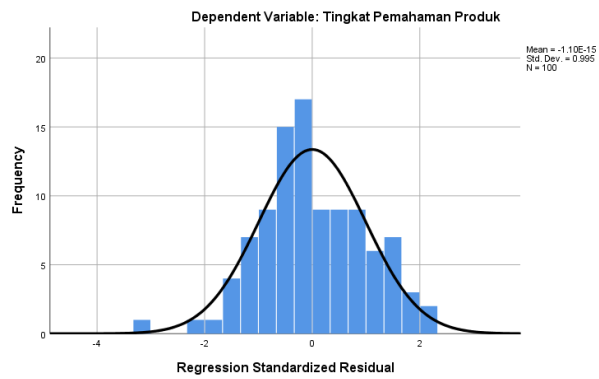
Lampiran 6 Uji Normalitas

Model I

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49190027
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.046
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c

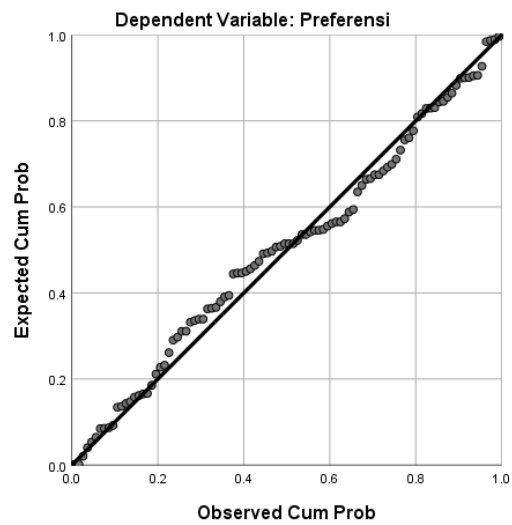
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

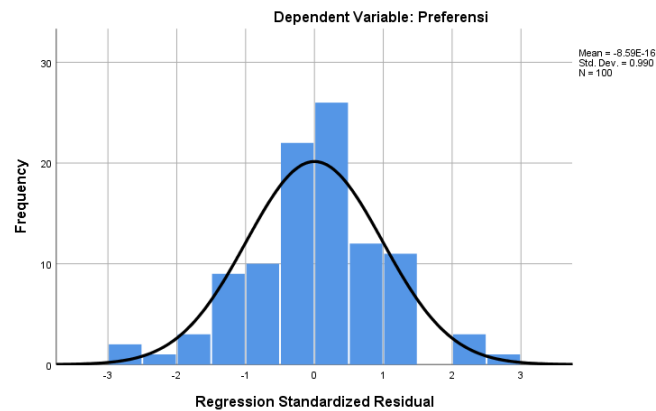
c. Lilliefors Significance Correction.

Model II

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32113255
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.067
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

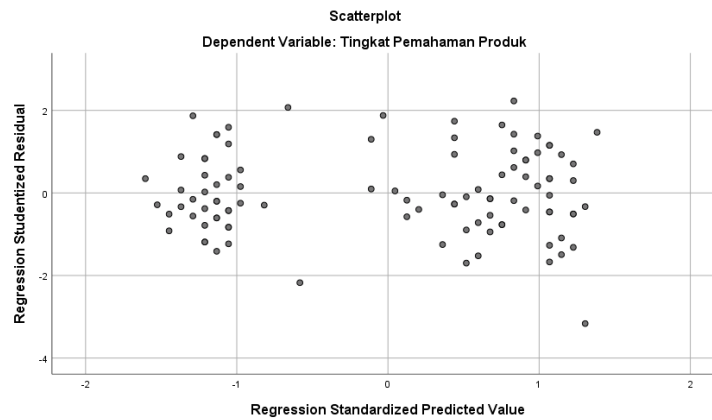
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Model I

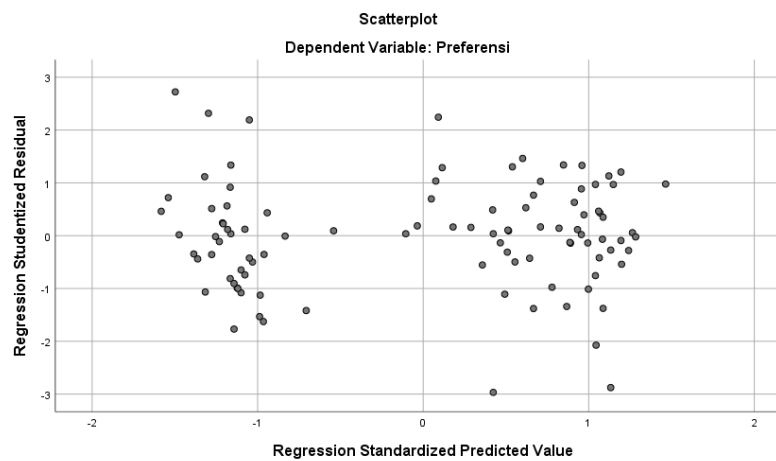


Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.410	.477		2.956	.004
	Pemasaran Digital	.015	.012	.126	1.261	.210

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Model II



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.995	.498		4.008	.000
	Pemasaran Digital	-.033	.037	-.268	-.879	.382
	Tingkat Pemahaman Produk	.046	.063	.221	.725	.470

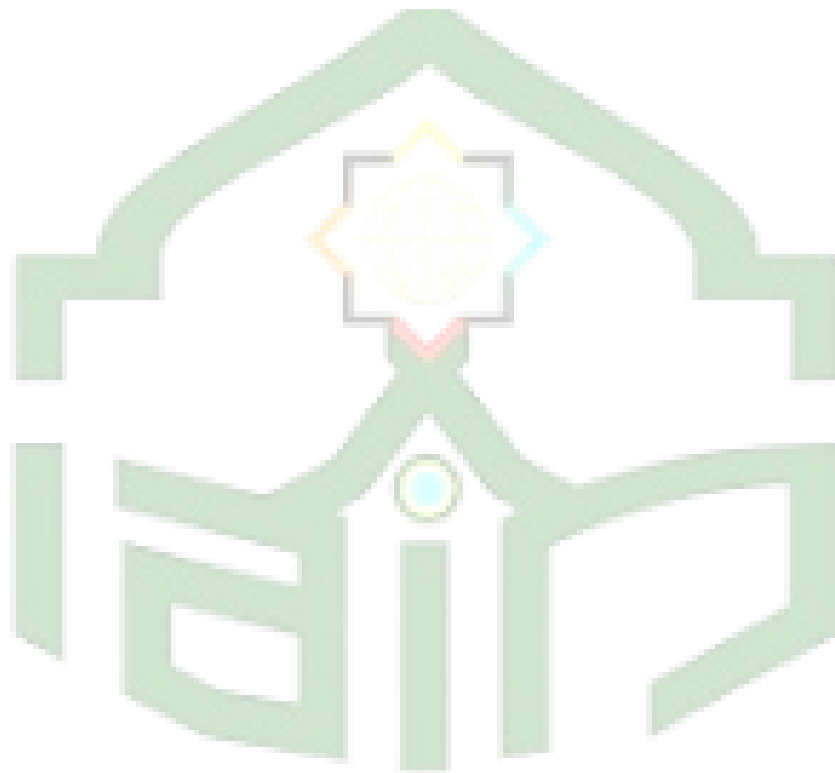
a. Dependent Variable: Abs_Res2

Lampiran 8 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.363	.749		.484	.629		
	Pemasaran Digital	.621	.056	.810	11.082	.000	.110	9.130
	Tingkat Pemahaman Produk	.219	.095	.169	2.312	.023	.110	9.130

a. Dependent Variable: Preferensi



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Lampiran 9 Uji Regresi

Model I

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pemasaran Digital ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Tingkat Pemahaman Produk

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.890	.889	2.50458

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4998.003	1	4998.003	796.757	.000 ^b
	Residual	614.747	98	6.273		
	Total	5612.750	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Pemahaman Produk

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.092	.800		.115	.909
	Pemasaran Digital	.559	.020	.944	28.227	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Pemahaman Produk

Model II

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tingkat Pemahaman Produk, Pemasaran Digital ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Preferensi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.942	2.34494

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pemahaman Produk, Pemasaran Digital

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8862.812	2	4431.406	805.895	.000 ^b
	Residual	533.378	97	5.499		
	Total	9396.190	99			

a. Dependent Variable: Preferensi

b. Predictors: (Constant), Tingkat Pemahaman Produk, Pemasaran Digital

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.363	.749		.484	.629
	Pemasaran Digital	.621	.056	.810	11.082	.000
	Tingkat Pemahaman Produk	.219	.095	.169	2.312	.023

a. Dependent Variable: Preferensi

Lampiran 10 Tabal R (75 – 100)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 11 Tabel T (df = 81 – 105)

df \ pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967

Lampiran 12 Tabel F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75

Lampiran 13 Dokumentasi

