

Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Brand Image terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU

Indah Rezqi Vitria Ma¹, Syahrul Amsari²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara¹

indahrezqi.g610f@gmail.com , syahrulamsari@umsu.ac.id

ABSTRACT.

The market share in the world of sharia banking, specifically in Indonesia, is still lower than in conventional banking, even though sharia banking has made efforts for convenience and comfort for its customers, one of which is through digital technology-based services. There are numerous reasons for this, and this study's aim is to determine and assess how independent variables such as brand image (X3), The use of digital sharia banking services (Y), the dependent variable, is influenced by financial inclusion (X2) and financial literacy (X1). This research uses a quantitative methodology, and sampling is carried out utilising a straightforward random sample method. The primary source of data for this study is directly from respondents' surveys. 1500 students from Muhammadiyah University of North Sumatra's Faculty of Islamic Religion made up the study's population, and there were 94 participants in the sample overall. Multiple linear regression analyses are the analytical methods that are employed. With a significant value of 0.047, financial inclusion has a large impact on the use of digital services for sharia banking, but brand image has a big impact (significant value of 0.000) on the use of digital services. These results show that the utilisation of digital sharia banking services is not significantly impacted by financial literacy.

Keywords: Author Guidelines; Financial literacy, financial inclusion, brand image, digital services

ABSTRAK.

Perbankan syariah telah berupaya untuk menawarkan kenyamanan dan kemudahan kepada nasabahnya, termasuk layanan berbasis teknologi digital, meskipun pangsa pasarnya masih lebih kecil dibandingkan dengan perbankan tradisional, khususnya di Indonesia. Menentukan dan menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen merupakan tujuan penelitian yaitu penggunaan layanan digital yang disediakan oleh bank syariah (Y), seperti inklusi keuangan (X2), literasi keuangan (X1), dan brand image (X3). Basic random sampling, pendekatan pengambilan sampel kuantitatif, digunakan untuk memilih sampel penelitian. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah langsung dari survei responden. Sebanyak 1500 mahasiswa dari Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menjadi populasi penelitian ini, dan secara keseluruhan terdapat 94 partisipan yang menjadi sampel. Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan. Dengan signifikansi senilai 0,047, inklusi keuangan memiliki dampak yang cukup besar terhadap adopsi layanan perbankan syariah digital, tetapi *brand image* memiliki dampak yang signifikan dengan nilai signifikansi senilai 0,000. Temuan penelitian menunjukkan kurangnya ikatan yang berarti antara kedua literasi keuangan dengan serapan layanan perbankan syariah digital ($p > 0,319$).

Kata kunci: Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Brand Image, Layanan Digital

PENDAHULUAN

Perbankansyariah telah berupaya memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada nasabahnya, seperti penggunaan layanan berbasis teknologi digital, meskipun pangsa pasarnya di Indonesia masih lebih rendah dibandingkan perbankan tradisional. Inklusi keuangan yang rendah, literasi keuangan yang rendah, dan *brand image* yang negatif semuanya berkontribusi terhadap hal ini.

Di Era yang semakin digital, teknologi menjadi peran sentral dalam mengubah kehidupan manusia ke satu arah sepenuhnya salah satunya dengan arah melalui serba digital. Karena teknologi kini dapat digunakan untuk hampir semua tugas dan memenuhi sebagian besar kebutuhan manusia, masyarakat telah mengadopsi cara hidup baru yang terkait erat dengan istilah "perangkat elektronik sepenuhnya". Perkembangan teknologi digital, kini mengeksplor keseluruhan aspek kehidupan, mulai dari belanja, keuangan, pariwisata hingga perekonomian lainnya yang dapat diakses melalui digital.

Generasi pekerja terbaru, yang dikenal sebagai generasi Z atau generasi internet atau online, lahir antara tahun 1995 dan 2012, menurut penelitian Stillman (2017). Siswa masa kini dibesarkan dan dididik dalam lingkungan yang didominasi oleh media sosial, internet, dan teknologi, yang lebih banyak membentuk karakter mereka secara online dibandingkan offline. Mahasiswa yang mau belajar dan sadar akan karakteristik layanan digital di industri perbankan syariah cenderung bertahan di dunia perbankan. Siswa saat ini sering mengambil rute yang paling sederhana, paling terjangkau, dan paling nyaman untuk mencapai tujuan mereka, anak-anak saat ini paling akrab dengan aspek layanan digital. Dengan menggunakan pendekatan online, mahasiswa hanya perlu menggunakan smartphone yang sudah terinstal aplikasi fintech dan koneksi internet untuk menghindari keharusan mengunjungi bank.

Memahami dasar-dasar ekonomi Islam dalam konteks perbankan syariah memerlukan pemahaman yang kuat di bidang keuangan. Menurut prinsip syariah, literasi keuangan adalah pemahaman atau kemahiran mengenai masalah uang yang memodifikasi tingkah laku seseorang guna meningkatkan kapasitas mereka saat pengambilan keputusan keuangan yang terarah dan mengelola keuangannya guna mencapai kesejahteraan finansial. Konsep "literasi keuangan" diartikan oleh Sari dan Pradesyah (2023) sebagai pemahaman individu terhadap keberadaan lembaga keuangan, ragam produk yang disediakan, serta kemungkinan masing-masing plus dan minus-nya. Berdasarkan persyaratan, umat Islam secara hati-hati mempertimbangkan semua faktor saat memilih apa yang akan digunakan dan memastikannya sesuai dengan hukum syariah. Literasi keuangan sebagaimana didefinisikan oleh Ramadan & Nasution (2022) ialah pemahaman seseorang terhadap keberadaan organisasi keuangan, pilihan produk ditawarkan, dan potensi benefit dan defisit yang mungkin timbul.

Tujuan inklusi keuangan menurut Dahrani dkk. (2022), adalah untuk mengurangi dan menghilangkan segala hambatan, baik finansial maupun non-finansial, yang menghambat masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Meskipun tidak banyak orang yang mengenal konsep ini, inklusi keuangan merupakan salah satu konsep yang populer di kalangan pelajar sebagai kontribusi keuangan terhadap pembangunan berkelanjutan. Pada kenyataannya, kita sudah melakukan sejumlah tindakan terkait inklusi keuangan setiap hari tanpa menyadarinya. Bukti empiris menunjukkan adanya korelasi antara teknologi keuangan atau fintech dan inklusi keuangan. Khoerul Ummah, 2022b mendefinisikan fintech, atau teknologi finansial, sebagai inovasi yang didorong oleh teknologi dalam layanan keuangan.

Brand image dapat dikatakan mengacu pada persepsi yang ada dipikiran konsumen Ketika melakukan interaksi dengan merek. Brand image dikatakan peran sentral dalam membentuk persepsi dan kepercayaan penggunaan terhadap layanan digital perbankan . Asumsi dan keyakinan konsumen terwakili dalam interaksi yang tertanam dalam ingatan mereka sebagai bagian dari *brand image* mereka. Inisiatif pemasaran yang menciptakan ikatan yang berkesan, kuat, dan khas dengan merek membantu menciptakan *brand image* yang positif (Aisha, 2017). Ferrinadewi (2008) mengkarakterisasi *brand image* sebagai desain yang diciptakan karena alasan unik atau sentimental, berdasarkan perasaan pelanggan.

Layanan digital pada bank syariah, menurut OJK, merupakan suatu lembaga perbankan tertentu yang menawarkan layanan perbankan online sesuai dengan prinsip syariah, dilakukan secara mandiri oleh nasabah bank tersebut untuk memperoleh informasi, transaksi online, dan lainnya.

Komunikasi digital kini semakin diperlukan, dan tidak hanya kalangan menengah ke atas saja namun seluruh lapisan masyarakat membutuhkannya. Secara khusus, industri perbankan membutuhkan digital dan komunikasi. Pelanggan juga menganggap kebutuhan digital sangat menarik karena efisien waktu dan sangat berpengaruh dalam kemudahan bertransaksi. Nasabah yang sibuk atau bekerja pun dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi menggunakan layanan digital, terutama jika menggunakan mobile banking (CHAIRUNISA, 2022).

Penelitian ini berfokus pada pengujian variabel dependen yaitu penggunaan layanan perbankan syariah digital berdasarkan berbagai alasan dan justifikasi yang telah dibahas di atas. Tiga faktor independen inklusi keuangan, literasi keuangan, dan *brand image* dievaluasi dan pengaruhnya diukur.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dipilih pada jenis penelitian ini. Peneliti dapat mengumpulkan data yang solid dan dapat diukur dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai asumsi atau hipotesis yang sudah ada sebelumnya dalam konteks penelitian ini, sehingga hasil dan rekomendasi mereka memiliki dasar empiris yang kuat. Analisis statistik penelitian ini dapat

memberikan pemahaman menyeluruh tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta informasi mendalam untuk kemajuan teori dan praktik dalam subjek yang relevan. Penelitian ini menggunakan hubungan kausal atau sebab akibat.

Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Sumatera Utara turut serta dalam penelitian. Sembilan puluh empat orang dijadikan sampel oleh para peneliti. Teknik Pengumpulan Data Kuesioner digunakan guna mengumpulkan data (Sugiyono, 2009). Lokasi dan Waktu Penelitian Universitas Sumatera Utara dijadikan sebagai lokasi penelitian, yang dimulai Januari 2024-selesai. Beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian: validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan lain-lain (Suharsono Arikunto, 2002).

Data primer dari survei siswa digunakan dalam penelitian. Tahap pengumpulan data adalah cara utama untuk memperoleh informasi yang diperlukan adalah dengan melibatkan langsung partisipan penelitian. Mahasiswa diminta untuk mengisi survei yang dibuat khusus untuk penelitian ini. Skala Likert, teknik populer dalam penelitian kuantitatif, kemudian digunakan untuk mengevaluasi kuesioner guna mengukur sikap, pandangan, atau persepsi responden terhadap berbagai pernyataan atau variabel yang diteliti. Mahasiswa diminta untuk menilai seberapa setuju atau tidak setujunya mereka terhadap pernyataan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan skala Likert. Informasi dikumpulkan melalui survei dan dinilai dengan skala Likert kemudian dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola-pola, hubungan, dan temuan yang relevan dalam penelitian.

Strategi pengambilan sampel yang umum dalam penelitian kuantitatif dengan instrumen survei adalah simple random sampling (Noor et al., 2022). Hanya 1.500 siswa yang terdaftar dengan tingkat kesalahan 10% yang dimasukkan dalam kelompok yang dipekerjakan dalam penelitian ini. menunjukkan populasi yang diselidiki; rumus berikut digunakan untuk mendapatkan ukuran sampel:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{1500}{1+1500(0,1)^2} = \frac{1500}{1+1500(0,01)} = \frac{1500}{16} = 93,75 \approx 94$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Dapat disimpulkan dari surat Slovin di atas bahwa terdapat 94 balasan yang masuk dalam sampel penelitian ini.

Variabel independen dan dependen digunakan. Variabel yang mempengaruhi/meramalkan munculnya suatu variabel obligasi inilah yang dimaksud dengan "bebas". Inklusi Keuangan (X2), Brand Image (X3), dan Literasi Keuangan (X1) merupakan faktor independen dalam penelitian ini. Sebaliknya variabel yang timbul atau dipengaruhi oleh adanya variabel basal

disebut dengan variabel terikat (Sugiono, 2022). Dalam hal ini variable terikatnya adalah Layanan Digital (Y).

Untuk menganalisis hubungan antara satu variabel yang terhubung dengan lebih dari 2 variabel bebas, penelitian menggunakan model regresi linier gradien. Model garis regresi berganda digunakan guna mengevaluasi pengaruh beberapa faktor independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis ialah proposisi atau asumsi yang diajukan sebagai solusi sementara terhadap suatu permasalahan penelitian yang kemudian memerlukan pengujian empiris untuk mengetahui validitasnya (Narbuko & Achmadi, 2012). Berikut Hipotesis penelitian:

H₀ : Variabel Literasi Keuangan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel layanan digital

H_{a1} : variabel literasi keuangan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel layanan digital

H₀₂ : Variabel Inklusi Keuangan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel layanan digital

H_{a2} : variabel Inklusi keuangan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel layanan digital

H₀₃ : Variabel Brand image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel layanan digital

H_{a3} : variabel Brand image berpengaruh dan signifikan terhadap variabel layanan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keseluruhan penelitian ini bersumber dari wawancara peneliti dengan Mahasiswa FAI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Beberapa gambaran sampel yang digunakan dapat diambil dari seluruh survei yang dikumpulkan. Variabel independen dan dependen dalam penelitian ini adalah Literasi Keuangan (X1), Inklusi Keuangan (X2), Brand Image (X3), dan Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah (Y).

Analisis Data:

Uji Validitas

Korelasi statistik digunakan untuk penilaian validitas. Keputusan untuk menerima kuesioner sebagai asli didasarkan pada asumsi bahwa nilai r tabel lebih kecil dari nilai r hitung. Sebaliknya apabila nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka kuesioner dianggap tidak valid. Nilai r tabel senilai 0,207 karena sampel yang dijadikan sampel berjumlah 94 responden. Berikut tabel hasil uji validitas variabel penelitian:

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kusioner	r Hitung	r Tabel	Hasil
Literasi Keuangan	X1.1	0,795	0,207	Valid
	X2.2	0,801	0,207	Valid

(X1)	X3.3	0,773	0,207	Valid
	X4.4	0,817	0,207	Valid
	X5.5	0,674	0,207	Valid
Inklusi Keuangan (X2)	X2.1	0,745	0,207	Valid
	X2.2	0,678	0,207	Valid
	X2.3	0,766	0,207	Valid
	X2.4	0,797	0,207	Valid
	X2.5	0,857	0,207	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,890	0,207	Valid
	X3.2	0,917	0,207	Valid
	X3.3	0,894	0,207	Valid
	X3.4	0,878	0,207	Valid
	X3.5	0,889	0,207	Valid
layanan Digital (Y)	Y.1	0,916	0,207	Valid
	Y.2	0,962	0,207	Valid
	Y.3	0,959	0,207	Valid
	Y.4	0,949	0,207	Valid
	Y.5	0,907	0,207	Valid

Sumber Data: Data Diolah SPSS (2024)

Hasil uji validitas terlihat pada tabel. Terhadap 25 item pernyataan meliputi masing-masing lima pernyataan untuk variabel inklusi keuangan, literasi keuangan, dan *brand image* (X1, X2, X3, dan X5) serta lima pernyataan untuk variabel inklusi keuangan, literasi keuangan, dan *brand image* (X1, X2, X3, dan X5). penggunaan layanan digital. Perbankan syariah (Y), maka seluruh butir pernyataan dianggap benar.

Uji Reliabilitas

Konsistensi hasil pengukuran atau sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan dalam penelitian disebut dengan pengujian reliabilitas. Apabila butir pernyataan masing-masing variabel penelitian valid, maka pengujian ini dapat diselesaikan. Dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat seberapa baik kuesioner yang disarankan dapat menghasilkan temuan yang identik. Ketika nilai Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60, informasi tersebut dianggap bisa diandalkan.

Tabel Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,983	20

Sumber Data: Olah Data SPSS (2024)

Tabel menunjukkan angka ini melebihi ambang batas Cronbach Alpha senilai 0,60 ($\alpha > 0,60$). Maka, tiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian diasumsikan terpercaya dan memiliki reputasi yang cukup untuk digunakan dalam proses pengumpulan data.

Hasil Analisis Statistik Prasyarat

Uji Normalitas

Menilai model regresi dan memastikan bahwa variabel independen dan dependen penelitian mempunyai distribusi normal merupakan tujuan dari uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov, metode statistik non-parametrik, digunakan dalam penyelidikan ini. Model regresi dikatakan normal jika nilai uji (nilai uji $> 0,05$) untuk Kolmogorov-Smirnov lebih tinggi daripada nilai probabilitas.

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08004326
Most Extreme Differences	Absolute	,198
	Positive	,198
	Negative	-,139
Test Statistic		,198
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data: Olah Data SPSS (2024)

Sebagaimana tergambar pada tabel di atas, hasil signifikan uji normalitas pada penyelidikan ini adalah 0,198, di atas nilai probabilitas 0,05 senilai ($0,198 > 0,05$). Karena model regresi memenuhi persyaratan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang

diperlukan agar nilai residu diharapkan berdistribusi normal, maka model tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Guna mengetahui korelasi antara dua variabel independen bisa dilakukan dengan menggunakan uji multikolinieritas. Dengan menggunakan uji multikolinieritas, nilai-nilai toleransi dan VIF diselidiki dalam penelitian ini. Model regresi dianggap terlindung dari multikolinieritas apabila nilai toleransi melebihi 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	,137	7,287
	TOTALX2	,127	7,870
	TOTALX3	,235	4,262

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber Data: Olah Data SPSS (2024)

Nilai VIF senilai 7,287 dan nilai toleransi variabel Literasi Keuangan (X1) senilai 0,137 diperlihatkan pada tabel. Dengan nilai VIF senilai 7,870 maka nilai toleransi variabel Inklusi Keuangan (X2) senilai 0,127. Dengan nilai VIF senilai 4,262 maka nilai toleransi variabel *Brand image* (X3) senilai 0,235. Dijamin tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas pada penelitian ini karena setiap variabel independen mempunyai nilai toleransi Nilai VIF dibawah 10 (nilai VIF < 10) dan nilai toleransi < 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Jika varians residual setiap model regresi yang diamati berbeda, Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi adanya penyimpangan terhadap asumsi konvensional. Dengan meregresi nilai residu pada variabel independen maka uji Glejser dipilih sebagai uji heteroskedastisitas. Jika signifikansinya kurang dari 5% (0,05), maka terjadi heteroskedastisitas pada data; Namun jika nilai signifikansi lebih besar daripada 5% (0,05), maka data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Tabel Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,354	,529		2,559	,012
	TOTALX1	-,009	,069	-,038	-,136	,892
	TOTALX2	,014	,070	,059	,201	,841
	TOTALX3	-,037	,050	-,162	-,751	,454

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data: Olah Data SPSS (2024)

Variabel Literasi Keuangan (X1) diketahui mempunyai nilai sig senilai 0,892 berdasarkan data yang diberikan. Variabel Inklusi Keuangan (X2) mempunyai signifikansi statistik senilai 0,841. Untuk variabel *Brand image* (X3) nilai signifikansinya senilai 0,454. Terdapat nilai signifikansi (nilai sig. > 0,05) untuk masing-masing variabel independen lebih besar daripada 0,05. Maka, disimpulkan model regresi tidak mendukung asumsi konvensional mengenai heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t, Uji F)

Uji t

Uji t yang biasa disebut pengujian hipotesis merupakan metode yang digunakan guna menilai variabel independen apakah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi masing-masing koefisien regresi dan nilai t ditentukan dengan menggunakan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen dibandingkan dengan membuat keputusan dalam uji t. Nilai t tabel adalah 1,986, dan $df = n-k (94-3) = 91$

Tabel Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,951	,696		-1,366	,175
	TOTALX1	,091	,091	,081	1,002	,319
	TOTALX2	,184	,091	,170	2,013	,047
	TOTALX3	,773	,065	,735	11,846	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber Data: Olah Data SPSS (2024)

Nilai signifikansi senilai 0,319 terdapat pada variabel literasi keuangan (X1), menunjukkan bahwa thitung kecil daripada ttabel senilai 1,986 (1,002 kecil daripada 1,986). Maka, jelas bahwa **H1 ditolak**, dan jelas pula bahwa adopsi layanan perbankan syariah digital tidak terpengaruh secara signifikan terhadap literasi keuangan.

Dengan nilai signifikansi senilai 0,047 maka varians nilai tukar (X2) senilai 2,03 melebihi batas cutoff senilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dengan nilai thitung senilai 1,986 (2,013 besar dari 1,986) lebih besar dari ttabel. Maka, jelas bahwa **H2 diterima** serta masuk akal untuk menjelaskan mengapa inklusi keuangan secara signifikan mempengaruhi penggunaan layanan perbankan syariah digital sampai batas tertentu.

Variabel *brand image* (X3) menghasilkan thitung senilai 11,846 besar daripada ttabel senilai 1,986 (11,846 besar daripada 1,986). Bila nilai signifikansinya 0,000, maka kecil daripada batas 0,05. Maka, jelas bahwa H3 dapat diterima dan pada tingkat yang lebih rendah, *brand image* mempunyai dampak yang signifikan terhadap adopsi layanan perbankan syariah digital.

Uji F

Dengan menggunakan F hitung besar daripada F tabel dan $\alpha = 5\%$ (0,05) sebagai taraf signifikansi, uji simultan (uji F) menilai dampak simultan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen penelitian.

Tabel Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1225,176	3	408,392	338,809	,000 ^b
	Residual	108,484	90	1,205		
	Total	1333,660	93			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber Data: Olah Data SPSS (2024)

Tabel ini menampilkan hasil pengujian simultan yang meliputi nilai Fhitung senilai 338,809 dan nilai sig. Akibatnya, nilai tandanya adalah 0,000, kurang daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang menjelaskan mengapa inklusi keuangan, literasi keuangan, dan *brand image* semuanya memiliki dampak instan, penting, dan menguntungkan terhadap penggunaan layanan perbankan syariah digital.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah

Dibandingkan dengan tabel senilai 1,986 ($1,002 < 1,986$), literasi keuangan memiliki thitung senilai 1,002, berdasarkan temuan analisis data menggunakan alat statistik SPSS. Tingkat signifikansinya senilai $0,319 > 0,05$ besar daripada 0,05. Hal ini terbukti bahwa H1 ditolak, serta adopsi layanan perbankan syariah digital tidak terpengaruh secara signifikan terhadap literasi keuangan.

Menurut (Ramadan & Nasution, 2022), Kata Latin litera (huruf), yang sering digunakan untuk menandakan melek huruf, adalah sumber dari literasi, yang merupakan arti dari kata literacy dalam bahasa Inggris. Literasi, jika diartikan secara harfiah, adalah kemampuan membaca dan menulis. Orang yang melek huruf sering disebut demikian, sementara mereka yang buta huruf disebut demikian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah

Nilai 0,000 lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa thitung senilai 11,846 lebih besar daripada ttabel senilai 1,986 ($11,846 > 1,986$), berdasarkan temuan analisis data menggunakan statistik SPSS alat. Penggunaan layanan perbankan syariah digital sangat dipengaruhi oleh brand image, hal ini terlihat dari penerimaan H3.

Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Arianty & Andira (2021). Persepsi masyarakat terhadap suatu merek sebagian besar dipengaruhi oleh popularitasnya dan kapasitas bisnis untuk memenuhi

dan memuaskan kebutuhan klien. Opini publik terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh tingkat popularitasnya dan sejauh mana bisnis tersebut dapat memenuhi kebutuhan kliennya.

Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah

338,809 merupakan nilai uji f hitung, berdasarkan hasil analisis data menggunakan program statistik SPSS. Sedangkan jawabannya $(3; 94-3) = (3; 91)$, dimana k ialah jumlah variabel independen dan n ialah jumlah sampel penelitian yang diperoleh dengan rumus $(k; n-k)$. Diketahui f_{tabel} adalah 2,70 karena angka tersebut menjadi acuan nilai f_{tabel} pada tabel statistik.

Apabila f_{hitung} suatu variabel independen melebihi f_{tabel} maka dianggap mempunyai pengaruh secara simultan. Pada penelitian ini diperoleh f_{hitung} senilai 338,809 besar daripada f_{tabel} senilai 2,70 ($338,809 > 2,70$), dan 0,000 ($0,000 < 0,05$) merupakan nilai signifikansi. Oleh karena itu, model regresi yang menguji secara simultan variabel inklusi keuangan, literasi keuangan, dan karakteristik penggunaan layanan perbankan syariah digital yang dipengaruhi secara positif oleh *brand image*.

KESIMPULAN

Para peneliti sampai pada kesimpulan berikut setelah menganalisis dan memperdebatkan bagaimana merumuskan masalah penelitian dalam konteks perbankan syariah digital.

Penggunaan layanan perbankan syariah digital tidak terpengaruh oleh literasi keuangan. Fakta bahwa t_{hitung} senilai 1,002 menunjukkan bahwa nilai signifikan senilai 0,319 besar daripada 0,05 ($0,319 > 0,05$) dan kecil daripada t tabel senilai 1,986 ($1,002 < 1,986$). Hal ini menunjukkan bahwa minat pelajar terhadap perbankan syariah tidak terpengaruh oleh peningkatan literasi keuangan mereka.

Penggunaan layanan perbankan syariah digital sebagian besar dipengaruhi oleh inklusi keuangan. Nilai signifikan senilai 0,047 menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi t_{tabel} senilai 1,986 ($2,013 > 1,986$), dan t_{hitung} senilai 2,013 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} besar daripada t_{tabel} senilai 0,047 ($0,047 > 0,05$). Oleh karena itu, mahasiswa FAI UMSU belum menunjukkan minat untuk membuka rekening di bank syariah meskipun ada upaya untuk mendorong inklusi keuangan melalui bank tersebut.

Singkatnya, penggunaan layanan perbankan digital sangat dipengaruhi oleh *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} berada pada kisaran 11,846, Hal ini menunjukkan lebih tinggi dari t_{tabel} senilai 1,986 ($11,846 > 1,986$) dengan signifikansi minor 0,000, signifikansi kurang daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka, semakin baik reputasi bank tersebut, maka semakin besar pula keinginan mahasiswa FAI untuk membuka rekening di lembaga keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Aisha, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap *Brand image* PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 736–748. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.431>
- Apriliani, P. A., & Yudiaatmaja, F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 20–28. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.49635>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- CHAIRUNISA, L. I. A. (2022). Pengaruh Layanan Digital Dan Non Digital Terhadap Kepuasan Nasabah. *Koloni*, 1(3), 881–886. http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/20097%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20097/SKRIPSI_LIA_CHAIRUNISA_1801270062.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Dahrani, D., Saragih, F., & Ritonga, P. (2022). Model Pengelolaan Keuangan Berbasis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan : Studi pada UMKM di Kota Binjai. *Owner*, 6(2), 1509–1518. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.778>
- Dongoran, F. R., & Febriyana, M. (2020). Pengaruh Fasilitas Perpustakaan dan Pelayanan Pustakawan Terhadap Minat Baca Mahasiswa di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal EduTech*, 6(2), 194–202. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/4926/pdf_63
- Fatmawati, E., & HAYATI, B. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(01), 1023–1033. <https://repofeb.undip.ac.id/11371/>
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital

- Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Juliyanto, H. D. W. I. (2022). *Pengaruh Financial Literacy , Digital Literacy Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Flip . Id.*
- khoerul ummah. (2022a). literasi keuangan. (Issue 8.5.2017).
- Krisdayanti, M. (2020). Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(2), 79–91. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Laila, Y., Muhammadiyah, U., Utara, S., Sihotang, M. K., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2022). Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada BSI Region Medan. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i3.451>
- Laila, Y., & Sihotang, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bsi Region Medan. *Journal of Sharia Economics*, 3(2), 184–197. <https://doi.org/10.22373/jose.v3i2.2056>
- Narbuko, C., & Achmadi, H. A. (2012). *Metodologi Penelitian* (12th ed.). Bumi Aksara.
- Nasir Tajul Aripin, Nur Fatwa, & Mulawarman Hannase. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29–45. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9362](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9362)
- Noor, S., Tajik, O., & GolzarJawad. (2022). Sampling Method | Descriptive Research Simple Random Sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.22034/ijels.2022.162982>
- Purba, W., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2022). Analisis Pengaruh Inflasi dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Pengangguran di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ekuilnomi*, 4(1), 62–74. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v4i1.336>
- Ramadan, N., & Nasution, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Tabungan Negara (Btn Kc Syariah Medan). *Jurnal Akmami*, 3(3), 569–579.
- Sari, A. J., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Bandar Parkland, Klang Selangor, Malaysia, Melakukan Transaksi di Bank Islam. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 7(1), 163–173. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v7i1.3568>
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 804–818. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>
- Sugiono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Setiyawami (Ed.); 3rd ed.). Alfabeta.