

Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas melalui Platform Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Nasabah Generasi Z dan Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah = Analysis of the Influence of Islamic Financial Literacy and Religiosity Through the Instagram Social Media Platform on the Decisions of Generation Z and Millennial Generation Customers to Use Islamic Banking Products

Fahra Nadya Saputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522568&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas melalui platform media sosial instagram terhadap keputusan nasabah generasi z dan generasi milenial untuk menggunakan produk perbankan syariah. Model AIDA digunakan untuk menggambarkan proses keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan analisis data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 136 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji one sample t-test dan regresi linier berganda. Penelitian ini menghasilkan bahwa literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh signifikan dalam mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah melalui platform media sosial instagram, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa media sosial instagram mempunyai efektivitas yang tinggi dalam mempengaruhi awareness, interest, dan desire generasi z dan milenial untuk menggunakan produk perbankan syariah, sedangkan pada tahap action mempunyai efektivitas sedang.

.....This study aims to determine the effect of Islamic financial literacy and religiosity through the Instagram social media platform on the decisions of generation Z and millennial customers to use Islamic banking products. The AIDA model is used to describe the customer's decision process to use Islamic banking products. This study used primary data analysis by distributing questionnaires to 136 respondents. The data analysis method used is the one sample t-test and multiple linear regression. This study resulted that Islamic financial literacy has a significant influence in influencing customers to use Islamic banking products through the Instagram social media platform, while the religiosity variable has no significant effect. This study also found that Instagram social media has high effectiveness in influencing awareness, interest, and the desire of the Z generation and millennials to use Islamic banking products, while the action stage has moderate effectiveness.