

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel penelitian yang memiliki karakteristik tertentu berupa nilai, skor atau ukuran yang berbeda antar unit atau individu yang berbeda pula atau bisa diartikan sebagai konsep yang diberi lebih dari satu nilai (Wirartha, 2006). Sedangkan subjek penelitian menurut Tatang M. Amirin adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan. Sedangkan Muhammad Idrus mengartikan subjek penelitian sebagai individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Rahmadi, 2011).

Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah produk dan layanan bank syariah. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen (X) meliputi; Literasi Keuangan Syariah (X_1) *Digital Marketing* (X_2) dan Kepercayaan (X_3) serta variabel dependen (Y) yaitu Minat. Adapun subjek penelitian ini adalah Generasi Y dan Z di Jawa Barat yang belum pernah menggunakan produk atau layanan bank syariah.

Alasan peneliti memilih generasi Y dan Z sebagai subjek penelitian karena generasi Y dan Z ini tumbuh dengan teknologi yang terus berkembang, sehingga ketergantungan mereka pada perangkat *digital* sangat besar karena semua dapat diakses melalui perangkat yang dinamakan *smartphone*. Perkembangan teknologi ini memberi kesempatan bagi anak untuk bisa memperoleh atau mengakses informasi dari berbagai sumber, begitupun terkait dengan akses informasi bank syariah. Semakin banyak informasi yang mereka dapatkan terkait bank syariah dan kelebihan yang mereka akan dapatkan jika menggunakan produk dan layanan bank syariah. Hal ini sejalan dengan salah satu variabel yang digunakan yaitu *digital marketing* atau pemasaran digital melalui sosial media. Dengan pemilihan generasi Y dan Z sebagai subjek dari penelitian ini maka diharapkan generasi Y dan Z di Jawa Barat ini mampu menjadi potensi untuk peningkatan minat masyarakat menggunakan produk dan layanan bank syariah.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah studi mengenai metode-metode ilmiah yang digunakan dalam penelitian (Widodo, 2019). Dalam penelitian ini, jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu cara atau teknik yang digunakan dalam penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dimana bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ismail & Sudarmadi, 2019).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat dikatakan sebagai rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh bukti-bukti empiris untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Adapun desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu desain penelitian deskriptif yang mana ditujukan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi.

3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dapat diartikan sebagai kegiatan pengukuran variabel penelitian yang dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercermin dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian (Widodo, 2019). Adapun variabel-variabel tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yang diteliti, yaitu Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing* dan Kepercayaan.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat.

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep dimensi dan indikator (Ismail & Sudarmadi, 2019). Untuk lebih jelasnya, penjelasan setiap variabel dijabarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Minat (Y), menurut Kotler & Keller adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Salim & Widaningsih, 2017)	Minat transaksional (Salim & Widaningsih, 2017)	Tingkat ketertarikan menjadi nasabah serta menggunakan produk dan layanan bank syariah.	Interval
	Minat referensial (Salim & Widaningsih, 2017)	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan bank syariah serta menggunakan produk dan layanan bank syariah kepada kerabat dan orang terdekat.	
	Minat preferensial (Salim & Widaningsih, 2017)	Tingkat keinginan untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah daripada produk dan layanan bank konvensional.	
	Minat eksploratif (Salim & Widaningsih, 2017)	Tingkat keinginan untuk mencari tahu informasi mengenai berbagai produk dan layanan yang ada di bank syariah.	
Literasi Keuangan Syariah (X ₁), adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber keuangan sesuai dengan ajaran Islam. (Nuraini & Cheumar, 2023)	Pengetahuan Dasar Keuangan Syariah (Nanda, Ayumiati, & Wahyu, 2019)	Tingkat pengetahuan dasar keuangan syariah.	Interval
	Tabungan dan Pembiayaan (Nanda, Ayumiati, & Wahyu, 2019)	Tingkat pengetahuan jenis produk dan akad tabungan dan pembiayaan di bank syariah.	
	Asuransi Syariah (Nanda, Ayumiati, & Wahyu, 2019)	Tingkat pengetahuan jenis produk dan akad asuransi syariah.	

	Investasi Syariah (Nanda, Ayumiati, & Wahyu, 2019)	Tingkat pengetahuan jenis produk dan serta manfaat dan kelebihan investasi syariah.	
<i>Digital Marketing (X₂)</i> , atau pemasaran digital merupakan upaya untuk mempromosikan produk perusahaan secara online melalui media elektronik, dengan tujuan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan meningkatkan penjualan. (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021)	<i>Incentive Program</i> (Liesander & Dharmayanti, 2017)	Tingkat keberagaman program yang ditawarkan bank syariah melalui iklan di sosial media.	Interval
	<i>Accessibility</i> (aksesibilitas) (Aryani, 2021)	Tingkat kemudahan akses untuk mendapatkan informasi terkait produk dan layanan bank syariah di sosial media.	
	<i>Credibility</i> (kepercayaan) (Aryani, 2021)	Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh bank syariah melalui melalui iklan di sosial media.	
	<i>Interactive</i> (Liesander & Dharmayanti, 2017)	Tingkat kemudahan dan kecepatan respon dalam dalam berkomunikasi dengan pihak bank syariah.	
Kepercayaan (X ₃), diartikan sebagai kondisi psikologis seseorang dalam menerima tanpa adanya syarat apapun mengenai sesuatu karena mereka mengakui hal yang benar yang mereka butuhkan. Kepercayaan adalah ekspresi pemikiran seseorang yang terus-menerus tentang hal-hal yang menjadi perhatiannya. (Sriyono, Najah, Ilmi, Aly, & Muhadi, 2024)	Kejujuran (Romadlon, Marlien, & Widyasari, 2020)	Tingkat kepercayaan terhadap bank syariah.	Interval
	Integritas (<i>Integrity</i>) (Kasinem, 2020)	Tingkat kepercayaan terhadap bank syariah dalam memberikan informasi mengenai produk dan layanan syariah.	
	Kebaikan (<i>Benevolence</i>) (Kasinem, 2020)	Tingkat keyaninan pada bank syariah dalam pemberian produk dan layanan yang terbaik.	
	Kompetensi (<i>Competence</i>) (Kasinem, 2020)	Tingkat keyaninan bahwa produk dan layanan di bank syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk dan	

layanan di bank
konvensional.

Sumber : Diolah Penulis (2024)

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Ferdinand (2014) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitiannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Y dan Z di Jawa Barat yang belum pernah menggunakan produk dan layanan Bank Syariah yang jumlah pastinya belum diketahui saat ini.

Menurut Ferdinand (2014), sampel diartikan sebagai subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sedangkan menurut Widodo (2019), sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) (Ismail & Sudarmadi, 2019).

Metode pengambilan sampel adalah cara-cara yang digunakan untuk menentukan dan mengambil sampel penelitian (Widodo, 2019). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu elemen populasi yang dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2014). Teknik *purposive sampling* adalah jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada teknik ini peneliti memilih *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang

ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria responden yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seorang Muslim
2. Berdomisili di Jawa Barat
3. Termasuk ke dalam generasi Y dan Z yang sudah memiliki penghasilan (Berusia 18-45 tahun)
4. Masyarakat yang belum pernah bertransaksi di perbankan syariah atau belum memiliki tabungan di bank syariah

Kepastian mengenai jumlah populasi tidak diketahui secara pasti oleh peneliti, maka dalam menentukan besaran sampel ini dapat dilakukan dengan cara menghitung ukuran sampel yang akan merujuk pada Hair dkk. (2021) sebagai berikut:

1. 10 kali jumlah terbesar indikator formatif mengukur satu konstruksi, atau
2. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam menentukan perolehan minimal sampel dilakukan dengan cara mengambil jumlah indikator terbanyak yang selanjutnya dikalikan sepuluh. Karena variabel minat, literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan tingkat kepercayaan memiliki jumlah indikator yang sama banyak yaitu masing-masing memiliki 4 indikator, maka jika dimasukkan ke dalam rumus adalah sebagai berikut:

$$(V_1 + V_2 + V_3 + \dots) \times 10 = n$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

V_n = Jumlah Indikator tiap Variabel

Di bawah ini merupakan perhitungan pengambilan sampel penelitian dengan cara mengambil jumlah indikator yang digunakan dari masing-masing variabel (jumlah indikator setiap variabel yang digunakan adalah 4) yang selanjutnya dikalikan sepuluh.:

$$(4 + 4 + 4 + 4) \times 10 = 160$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden

3.3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.3.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik sehingga mudah untuk diolah (Alhamid & Anufia, 2019). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dengan menggunakan instrumen penelitian angket atau kuisioner. Menurut Bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sedangkan menurut Amirin, data primer adalah yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian (Rahmadi, 2011). Sedangkan berdasarkan waktu pengumpulan data, penelitian ini menggunakan jenis data *Data Cross-Section*. *Data Cross-Section* adalah jenis data yang terdiri dari satu variabel atau lebih yang dikumpulkan dengan mengamati banyak subjek/individu dalam satu waktu yang sama (Gujarati & Porter, 2013).

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* yang kemudian disebar melalui sosial media seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. Untuk memperoleh data mengenai pengaruh variabel literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan kepercayaan terhadap minat Generasi Y dan Z di Jawa Barat dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah maka dibuat beberapa pertanyaan yang disusun dalam bentuk skala *Semantic Differential*. Skala ini menggunakan seperangkat skala bipolar tujur langkah yang disusun dalam satu garis kontinum, dengan ujung kanan sebagai jawaban paling positif, sedangkan jawaban paling negatif berada di ujung kiri. Skala ini dipergunakan untuk mengukur sikap melalui karakteristik bipolar (dua kutub) (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Sekaran, U., & Bougie (2017) *semantic differential* digunakan dengan tujuan sebagai berikut:

Sinta Bela Pebriyanti, 2024

MINAT GENERASI Y DAN Z DI JAWA BARAT MENGGUNAKAN PRODUK DAN LAYANAN BANK SYARIAH: ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING, DAN KEPERCAYAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Mengukur sifat-sifat semantik dari kata atau konsep secara objektif dalam ruang semantik tiga dimensi.
2. Menyediakan skala sikap yang memfokuskan pada aspek afektif atau dimensi evaluatif.

Gambaran mengenai skala *Semantic Differential* dapat diamati pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran *Semantic Differential*

No.	Pertanyaan Kiri	Rentang Jawaban							Pertanyaan Kanan
1	Sangat Rendah	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Tinggi
2	Sangat Kecil	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Besar

Sumber : Sekaran, U., & Bougie (2017)

3.3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian (Widodo, 2019). Di bawah ini merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Kuisisioner

Kuisisioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Kuisisioner biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau perilaku (Widodo, 2019). Kuisisioner atau angket memiliki beberapa komponen yaitu petunjuk pengisian, bagian identitas responden (nama, alamat, jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan lainnya), dan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis (Rahmadi, 2011).

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis ilmiah lainnya yang relevan dengan topik, fokus atau variabel penelitian (Widodo, 2019).

3.3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan dasar. Setelah itu dilanjutkan dengan penafsiran (interpretasi) data. Secara singkat dapat dikatakan bahwa teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Rahmadi, 2011). Sedangkan menurut Widodo (2019), teknik analisis data adalah cara-cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

3.3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian (Widodo, 2019). Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran minat generasi Y dan Z di Jawa Barat untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah dengan menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana tingkat literasi keuangan syariah, tingkat *digital marketing*, tingkat kepercayaan dan minat. Proses yang akan dilakukan dalam rangka pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2017):

1. *Editing* atau pemeriksaan ulang data yang telah diisi dengan tujuan memastikan kelengkapan dan kejelasan pengisian kuisisioner/angket.
2. *Coding* yang dilakukan dengan memberikan kode angka pada kuesioner berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden, agar memudahkan pengolahan dan analisis data. Selanjutnya jawaban-jawaban ini dikelompokkan ke dalam kategori-kategori yang telah ditentukan
3. *Scoring* yang dilakukan untuk memberikan skor pada setiap opsi dari item sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
4. *Tabulating* yang dilakukan untuk mengubah data dari instrumen pengumpulan data menjadi tabel data sehingga untuk selanjutnya data dapat ditelaah atau diuji secara sistematis.

Langkah selanjutnya adalah proses kategorisasi yang dibuat berdasarkan rumus kategorisasi berikut:

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran Kategori

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,5\sigma)$	Sangat Tinggi
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	Sedang
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	Rendah
$X \leq (\mu - 1,5\sigma)$	Sangat Rendah

Sumber : Azwar (2012)

Keterangan :

X = Skor Empiris

μ = Rata-rata Teoritis ((Skor Minimal + Skor Maksimal)/2)

σ = Simpangan Baku Teoritis ((Skor Maksimal - Skor Minimal)/6)

3.3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen (Romdhoni & Ratnasari, 2018). Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan menggunakan model persamaan *Regression Equation* sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Minat

β_0 = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien Regresi

X_1 = Literasi Keuangan Syariah

X_2 = *Digital Marketing*

X_3 = Kepercayaan

ε = Standar Error

Sinta Bela Pebriyanti, 2024

MINAT GENERASI Y DAN Z DI JAWA BARAT MENGGUNAKAN PRODUK DAN LAYANAN BANK SYARIAH: ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING, DAN KEPERCAYAAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Validitas Model, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Berikut penjelasannya:

1. Uji Validitas Model

Uji validitas model adalah prosedur untuk memastikan apakah kuisisioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengetahui item pernyataan tersebut itu valid dengan melihat nilai *Corrected Item Total Correlation*. Apabila item pernyataan mempunyai nilai r hitung > nilai r tabel maka dapat dikatakan valid (Mustamin & Jasri, 2022).

Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 160 responden dan besarnya *degree of freedom* (df) = $N-2$, $160-2 = 158$ dengan $df = 158$ dan $\alpha = 0,05$ di dapat nilai r tabel = 0,1552. Jadi, item pernyataan yang valid memiliki nilai r hitung > 0,1552.

1. Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah

Adapun untuk hasil uji validitas pada variabel Literasi Keuangan Syariah dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah

No. Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	.804	.1552	Valid
2	.606	.1552	Valid
3	.618	.1552	Valid
4	.806	.1552	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Lampiran 4)

Dari Tabel 3.4 untuk hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel literasi keuangan syariah yang diteliti telah memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1552. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan kuisisioner yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

2. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

Adapun untuk hasil uji validitas pada variabel *Digital Marketing* dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

No. Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	.732	.1552	Valid
2	.810	.1552	Valid
3	.876	.1552	Valid
4	.891	.1552	Valid
5	.864	.1552	Valid
6	.841	.1552	Valid
7	.880	.1552	Valid
8	.845	.1552	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Lampiran 4)

Dari Tabel 3.5 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *digital marketing* yang diteliti telah memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1552. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan kuesioner yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

3. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Adapun untuk hasil uji validitas pada variabel Kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No. Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	.875	.1552	Valid
2	.884	.1552	Valid
3	.877	.1552	Valid
4	.888	.1552	Valid
5	.856	.1552	Valid
6	.849	.1552	Valid
7	.873	.1552	Valid
8	.904	.1552	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.6 untuk hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kepercayaan yang diteliti telah memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1552. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan kuesioner yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

4. Uji Validitas Variabel Minat

Adapun untuk hasil uji validitas variabel pada variabel Minat dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

No. Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	.916	.1552	Valid
2	.960	.1552	Valid
3	.884	.1552	Valid
4	.856	.1552	Valid
5	.904	.1552	Valid
6	.873	.1552	Valid
7	.889	.1552	Valid
8	.889	.1552	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.7 untuk hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel minat yang diteliti telah memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,1552. Hal ini berarti bahwa item-item pernyataan kuesioner yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan (Rahmawati & Hamdan, 2021). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach* yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki

koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih (Mustamin & Jasri, 2022).

Adapun hasil dari uji reliabilitas pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1), *Digital Marketing* (X2), Kepercayaan (X3) dan Minat (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha</i> Hitung	Nilai <i>alpha</i>	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	.642	0.60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	.941	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	.956	0.60	Reliabel
Minat (Y)	.962	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (Lampiran 4)

Dari Tabel 3.8 untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel literasi keuangan syariah, *digital marketing*, kepercayaan dan minat dapat dikatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel untuk meneliti selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Model regresi berganda dibangun atas beberapa asumsi klasik yang diperlukan untuk mendapatkan estimator OLS yang bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) (Romdhoni & Ratnasari, 2018). Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut:

- a) Uji Normalitas, suatu uji dalam model regresi apakah dalam pengujian tersebut variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp Sig*. Dalam hasil

uji normalitas ini menggunakan *one simple Kolmogorov-smirnov Test*. Jika model regresi tersebut berdistribusi secara normal maka *Probability* dari *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

- b) Uji Multikolinearitas, artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Dengan kata lain, uji multikolinearitas ini digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel (Suryadi & Fathurrahman, 2019). Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada *table Coeffisien*. Model regresi ini dapat dikatakan bebas dari penyakit multikolinearitas ketika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan dikuatkan dengan nilai *Tolerance* lebih dari 0,01.
- c) Uji Heteroskedastisitas, adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Rizky Primadita Ayuwardani dan Isroah, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model. Dengan dasar penentuan jika model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas apabila: Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0; Titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

4. Uji Hipotesis

Untuk menentukan diterima atau ditolak suatu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji T-test, uji F-test dan uji R².

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

$H_0 = \beta \leq 0$, artinya literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan bank syariah.

$H_a = \beta > 0$, artinya literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan bank syariah.

2. Hipotesis Kedua

$H_0 = \beta \leq 0$, artinya *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan bank syariah.

$H_a = \beta > 0$, artinya *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan bank syariah.

3. Hipotesis Ketiga

$H_0 = \beta \leq 0$, artinya kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan bank syariah.

$H_a = \beta > 0$, artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat generasi Y dan Z di Jawa Barat menggunakan produk dan layanan bank syariah.

a. Uji t-Statistik

Uji t-statistik dikenal dengan uji parsial, bertujuan untuk melihat adanya pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada penelitian (Anjani & Purnamasari, 2023). Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung (Hidayat, 2013). Kriteria data untuk uji t sampel independen (Khrisna, 2013):

- Data untuk dua sampel bersifat independen
- Sampel acak dari distribusi normal

Fungsi pengujian uji t (Khrisna, 2013):

- Untuk memperkirakan interval rata-rata
- Untuk menguji hipotesis tentang rata-rata suatu sampel
- Untuk mengetahui batas penerimaan suatu hipotesis
- Untuk menguji layak tidaknya sebuah pernyataan dapat dipercaya atau tidak

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu (Yulyani, 2017) :

- H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom $\text{sig.} < \text{level of significant } (\alpha) 5\%$. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_0 diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom $\text{sig.} > \text{level of significant } (\alpha) 5\%$. Artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama–sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Safitri, Thantawi, & Suryani, 2021). Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom $\text{sig.} < \text{level of significant } (\alpha) 5\%$. Artinya, bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- H_0 diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom $\text{sig.} > \text{level of significant } (\alpha) 5\%$. Artinya, secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dinyatakan dalam derajat keeratan hubungan berdasarkan nilai koefisien korelasi. Sedangkan analisis koefisien determinasi (R²) mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Az-Zahra, Andriana, & Thamrin, 2023). Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R2* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan (Nuraini, Alfani, Muyasaroh, & Adawiyah, 2023).

Hasil perhitungan *Adjusted R2* dapat dilihat pada *output Model Summary* (Nuraini & Cheumar, 2023). Pada kolom *Adjusted R2* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.