

**PENGARUH DIGITALISASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN
LOKASI TERHADAP INTENSI GENERASI MILLENIAL
MENGUNAKAN JASA KEUANGAN DI LEMBAGA
KEUANGAN SYARIAH
(Studi Kasus Generasi Millenial Di Kabupaten Sragen)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

NISA ARIFKA PRADANA

NIM. 18.52.31.116

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2023

**PENGARUH DIGITALISASI PRODUK, BRAND IMAGE, DAN LOKASI
TERHADAP INTENSI GENERASI MILLENNIAL MENGGUNAKAN
JASA KEUANGAN DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
(Studi Kasus Generasi Millennial di Kabupaten Sragen)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

NISA ARIFKA PRADANA
NIM. 18.52.31.116

Sukoharjo, 27 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Helmi Haris, S.H.I., M.S.I
NIP. 19810228 200801 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NISA ARIFKA PRADANA

NIM : 18.52.31.116

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digitalisasi Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan di Lembaga Syariah (Studi Kasus Generasi Millennial di Kabupaten Sragen)”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 27 Februari 2023



Nisa Arifka Pradana

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NISA ARIFKA PRADANA

NIM : 18.52.31.116

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Digitalisasi Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan di Lembaga Syariah (Studi Kasus Generasi Millennial di Kabupaten Sragen)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari generasi millennial di Kabupaten Sragen, apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 27 Februari 2023



Nisa Arifka Pradana

Helmi Haris, S.H.I., M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Nisa Arifka Pradana

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nisa Arifka Pradana NIM : 18.52.31.116 yang berjudul :

Pengaruh Digitalisasi Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Intensi Generasi Millenial Menggunakan Jasa Keuangan di Lembaga Syariah (Studi Kasus Generasi Millenial di Kabupaten Sragen)

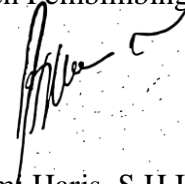
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 27 Februari
2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Helmi Haris, S.H.I., M.S.I
NIP. 19810228 200801 1

005

PENGESAHAN

**PENGARUH DIGITALISASI PRODUK, BRAND IMAGE, DAN LOKASI
TERHADAP INTENSI GENERASI MILLENNIAL MENGGUNAKAN
JASA KEUANGAN DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH
(Studi Kasus Generasi Millennial di Kabupaten Sragen)**

Oleh :

NISA ARIFKA PRADANA
NIM. 18.52.31.116

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 04 April 2023 M / 13 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Waluyo, Lc., M.A
NIP. 197909 10201101 1 005



Penguji II
Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I
NIP. 19870828 201403 1 002



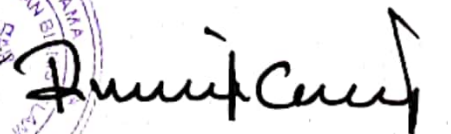
Penguji III
Melia Kusuma, MM
NIK. 19810608 201701 2 147



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO



“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu” – Bobby Unser

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang” – Imam Syafi’i



PERSEMBAHAN

Pertama-tama puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan lancar, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak Purwanto dan Ibu Rasminilawati yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, doa terbaik dan menyisihkan finansialnya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya. Kalian sangat berarti bagi saya.
2. Untuk adik saya Nala Tadya Lalita, terimakasih atas semangat dan dan dukungannya karena sudah membantu dan mau menemani penelitian saya.
3. Sahabat-sahabat saya yang tak mungkin saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua dukungan dan semangatnya.
4. Keluarga besar Perbankan Syariah 2018 kelas C dan D yang memberikan canda tawa dan semangat dalam menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Digitalisasi Produk, *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Generasi Millennial di Kabupaten Sragen)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Peneliti menyadari telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Helmi Haris, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk memperhatikan serta membimbing penulis selama menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu, Bapakku dan Adikku terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah habisnya sehingga mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman dari Perbankan Syariah kelas C dan D angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada peneliti selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya peneliti dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 27 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

Sharia Banking is a banking system that runs its business based on sharia principles. Sharia banking consists of BUS (Sharia Public Bank), UUS (Sharia Business Unit) and BPRS (Sharia People's Financing Bank). This study aims to find out how the influence of product digitization, brand image and location on the intention of the millennial generation in Syagen Regency to use financial services at Islamic Financial Institutions.

This research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents. The population in this study is the millennial generation in Sragen Regency. The sampling technique in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique in this study used SPSS software version 22.0. The results of the analysis used in this study are multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the product digitization variable has no effect on the intention of the millennial generation in Sragen Regency in using financial services in Islamic Financial Institutions. Meanwhile, brand image and location influence the intentions of the millennial generation in Sragen Regency in using financial services in Islamic Financial Institutions.

Keywords: Product Digitalization, Brand Image, Intention, Millennial Generation

ABSTRAK

Perbankan Syariah merupakan suatu sistem perbankan yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Perbankan syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh digitalisasi produk, *brand image* dan lokasi terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Syagen menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuisisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial di Kabupaten Sragen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 22.0. Hasil analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjuka bahwa variabel digitalisasi produk tidak berpengaruh terhadap intesi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah. Sedangkan *brand image* dan lokasi berpengaruh terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

Kata Kunci : Digitalisasi Produk, *Brand Image*, Intensi, Generasi Millennial

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Lembaga Keuangan Syariah.....	13
2.1.2 Digitalisasi Produk	15
2.1.3 Brand Image	22
2.1.4 Lokasi.....	25
2.1.5 Intensi.....	27
2.1.6 Generasi Millenial	30
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	34
2.3 Kerangka Berpikir	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Data dan Sumber Data	40
3.4 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6	Skala Pengukuran	43
3.7	Variabel Penelitian.....	43
3.7.1	Variabel Independen (variabel bebas)	44
3.7.2	Variabel Dependen (variabel terikat).....	44
3.8	Teknik Analisis Data	46
3.8.1	Uji Instrumen.....	46
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	47
3.8.3	Uji Ketepatan Model.....	49
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.8.5	Uji Hipotesis (Uji t)	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Penelitian	53
4.2	Pengujian dan Analisis Data	53
4.2.1	Karakteristik Responden.....	53
4.2.2	Hasil Uji Instrumen.....	54
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	58
4.2.4	Uji Ketepatan Model.....	62
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.2.6	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	66
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	68
BAB V PENUTUP		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah	3
Tabel 1.2 Jumlah Rekening	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	44
Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Digitalisasi Produk (X1)	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validita Variabel Lokasi (X3)	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Generasi Millenial (X3)	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	57
Table 4.8 Hasil Uji Normalitas	59
Table 4.9 Hasil Uji Glejser	60
Table 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F	62
Tabel 4.12 Hasil Uji R ²	63
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.14 Hasil Uji T	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	36
Gambar 4.1 Hasil Uji P-Plot.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Scatter Plot	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	79
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner	88
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data.....	99
Lampiran 5 Hasil Pengecekan Plagiasi.....	111
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	112

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor keuangan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di suatu Negara. Sektor keuangan yang berkembang dengan baik akan dapat mendorong peningkatan kegiatan perekonomian. Akan tetapi sebaliknya, apabila sektor keuangan tidak dapat berkembang dengan baik akan berpengaruh terhadap likuiditas suatu Negara dan akan menghambat pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Ekonomi islam juga memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kesejahteraan umat manusia (Khasanah, 2021).

Ekonomi islam dapat didefinisikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sistem ekonomi syariah atau islam juga merujuk pada aktivitas perekonomian yang memiliki kaitan erat dengan keuangan, perindustrian dan perdagangan yang berkaitan dengan prinsip syariah. Dengan berkembangnya aktivitas perekonomian masyarakat, maka diperlukan sebuah lembaga atau institusi yang dapat bertugas untuk mengelola keuangan masyarakat. Dengan adanya hal tersebut maka lahirlah suatu lembaga keuangan. Pada awalnya lembaga keuangan hanya terdapat perbankan saja, akan tetapi dari masa ke masa lembaga keuangan berkembang dengan pesat, sehingga dapat melahirkan lembaga keuangan selain bank (Arif, 2012).

Perusahaan yang bekerja di bidang keuangan disebut lembaga keuangan. Mereka mengumpulkan dana dari masyarakat dan kemudian membagikan dana tersebut kembali kepada masyarakat. investasi perusahaan, konsumsi, dan distribusi barang-barang yang sudah ada adalah fokus bisnis lembaga keuangan. Lembaga keuangan dapat dibagi menjadi dua kategori : lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah, tergantung pada cara mereka beroperasi. Tujuan, kekuatan, ruang lingkup, mekanisme dan tanggung jawab lembaga keuangan syariah berbeda dari lembaga keuangan konvensional. Organisasi keuangan syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah (Soemitra, 2015).

Bank dan non-bank adalah bagian dari lembaga keuangan syariah. Di Indonesia, ada banyak organisasi keuangan syariah, baik perbankan maupun non perbankan. Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), Bank Umum Syariah (BUS), dan Unit Usaha Syariah (UUS) adalah lembaga keuangan syariah. Pasar Modal Syariah, Baitul Mal Wa Tamwil (BMT), Asuransi Syariah, dan Pegadaian Syariah adalah contoh lembaga keuangan syariah non bank.

Mayoritas masyarakat muslim menerima keberadaan lembaga keuangan syariah ini. Bahkan, berkembang dengan cepat. Lembaga keuangan lainnya mengikuti contoh ini. Lembaga yang berbentuk badan usaha atau cabang penuh (Khasanah, 2021).

Tabel 1.1
Perkembangan Perbankan Syariah

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (Triliun Rp)	PYD (Triliun Rp)	DPK (Triliun Rp)
BUS	12	2.035	441,79	256,22	365,42
UUS	21	444	234,95	153,66	171,57
BPRS	164	649	17,06	11,98	11,59
Total	197	3.128	693,80	421,86	548,58

Sumber : (OJK, Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2021, 2022).

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah khususnya disektor perbankan syariah, perkembangan lembaga keuangan syariah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Pertumbuhan perbankan syariah mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 perkembangan perbankan syariah sebesar 6,51%, pada tahun 2021 meningkat sebesar 0,04% menjadi 6,55% (Rachmahyanti, 2021). Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kantor cabang bank syariah di daerah-daerah dan asset perbankan syariah yang berkembang secara relevan, pada tahun 2021 tercatat 197 bank yang sudah ada dengan total 3.128 kantor.

Sedangkan di Kabupaten Sragen sendiri hanya terdapat 2 BUS yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Muamalat, untuk UUS hanya terdapat 1 UUS yaitu Bank Jateng Syariah KCPS Sragen dan terdapat 1 BPRS saja yaitu BPRS Sukowati Sragen.

Pada saat ini, Indonesia telah memasuki era industri 4.0, yang memiliki perkembangan teknologi yang sangat pesat. Semua digitalisasi dan otomatis menandai kemajuan ini (Dharmawan, 2018). Sebagai lembaga keuangan syariah, mereka harus terus mengikuti perkembangan teknologi terbaru untuk mengatasi tantangan globalisasi di era serba digital ini. Bisnis keuangan syariah telah didigitalkan sebagai akibat kemajuan teknologi.

Institusi keuangan syariah memanfaatkan era teknologi saat ini. Dengan mengoptimalkan kemajuan teknologi ini, lembaga keuangan syariah diharapkan dapat mencapai lebih banyak klien, terutama generasi milenial.

Transformasi digital dianggap sebagai peluang ekonomi baru. Digitalisasi dalam perbankan syariah menawarkan peluang untuk menurunkan biaya operasional dan menawarkan keuntungan sebagai investasi jangka panjang. Perubahan ini tidak hanya membuat produk perbankan syariah yang ada menjadi digital, tetapi juga membuat solusi digital dan mengubah cara masyarakat berpikir sesuai dengan kebutuhan saat ini (Marlina & Bimo, 2018). Baik bank konvensional maupun syariah di Indonesia memiliki produk yang mengikuti era modern, yaitu produk yang memanfaatkan kemampuan digital. Nasabah dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dengan fitur seperti *SMS banking*, *mobile banking*, *internet banking*, dan *telephone banking*.

Banyak nasabah yang tertarik bertransaksi dengan fitur digital dan beralih menggunakan fitur *mobile banking* melalui bank. *Mobile banking* adalah aplikasi yang dapat diunduh oleh pengguna sistem *android* di *Google Play Store*, sistem *iOS* dari *App Store* dan pengguna *Blackberry* dari aplikasi *Word*. Bentuk

digitalisasi produk dibidang perbankan sudah hampir mencapai sasaran, sejauh ini pengguna *mobile banking* sudah mencapai 71% pengguna (Anggraeni, 2021).

Mobile banking menawarkan banyak keuntungan baik bagi bank maupun nasabah. Bagi bank, *mobile banking* dapat meningkatkan pendapatan bank karena banyak nasabah yang tertarik menggunakannya, serta menekan biaya operasional. Dengan *mobile banking*, nasabah dapat mengirim uang ke nasabah 24 jam sehari tanpa antri dan tanpa biaya.

Semakin banyak orang di Indonesia yang menggunakan internet dan menggunakan gawai mendorong digitalisasi produk perbankan. Jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah 171,17 juta orang, atau 64,8% dari total penduduk, menurut hasil survey Statistic Pengguna Internet Indonesia 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Internet menjadi penting bagi masyarakat Indonesia karena kemudahan yang ditawarkannya. Ada akhirnya, ini berdampak pada perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa, termasuk jasa keuangan. Mayoritas orang Indonesia berusia 20 hingga 40 tahun saat ini membeli barang dan jasa secara online (Napitupulu, Rubini, Khasanah, & Rachmawati, 2017). Banyak orang menyebut mereka dengan generasi millennial atau generasi Y.

Menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Fe: Between The Greatest Generation and The Baby Boom*, generasi millennial adalah mereka yang lahir pada tahun 1983 sampai dengan tahun 2001 (Sari, 2019). Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan misalnya seperti email, SMS, dan social media, dengan kata lain generasi millennial merupakan

generasi yang tumbuh pada era *internet booming* dimana dapat mengakses segala sesuatu dengan mudah hanya menggunakan internet.

Tergantung pada tempat mereka dibesarkan, status ekonomi, dan sosial keluarga, setiap anggota generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, pola komunikasi yang sangat terbuka dan obsesi pemakaian media sosial sangat memengaruhi kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi ini akan menjadi lebih terbuka secara politik dan ekonomi, membuatnya lebih reaktif terhadap perubahan lingkungan (Putra Y. S., 2016).

Dengan jumlah generasi millennial sebanyak 69 juta jiwa dari total penduduk Indonesia pada tahun 2020. Sedangkan di Kabupaten Sragen sendiri terdapat 284 ribu penduduk yang termasuk kedalam golongan generasi millennial (BPS, 2022). Generasi millennial ini merupakan generasi yang memiliki potensi yang besar di tengah industri keuangan pada saat ini. Dilihat dari karakteristiknya yang memiliki pola komunikasi terbuka maka dapat dikatakan bahwa generasi millennial memerlukan layanan institusi keuangan yang efektif dan efisien untuk dapat menyesuaikan kehidupan sehari-hari mereka.

Tabel 1.2
Jumlah Rekening

Industri Perbankan	Jumlah Rekening
BUS	4.440
UUS	2.202
BPRS	19.868
Total	26.510

Sumber : (BPS, 2022)

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa di Kabupaten Sragen sendiri jumlah rekening yang di miliki oleh masyarakat sragen sebanyak 26.510 rekening sedangkan populasi generasi millennial di Sragen mencapai 284 ribu, hanya sekitar 9,5% saja.

Dengan adanya produk digital tersebut diharapkan para generasi milenial tertarik untuk menggunakan produk di lembaga keuangan syariah. Saat ini banyak lembaga keuangan yang bersaing untuk mendapatkan posisis terbaik dikalangan masyarakat. Oleh karena itu, persaingan di lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah menjadi semakin sulit ketika generasi milenial memiliki permintaan dan antusiasme yang tinggi terhadap produk keuangan di lembaga keuangan syariah digital.

Berikut beberapa *research gap* yang mendasari penelitian ini dilakukan karena terdapat perbedaan hasil dari penelitian. Seperti penelitian yang mengenai “Pengaruh Digitalisasi Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2015 STAIM Nglawak Kertosono)” (Khasanah, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi produk berpengaruh positif terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan dilembaga keuangan syariah pada mahasiswa STAI Miftahul’Ula Nglawak Kertosono Nganjuk Angkatan 2015. Sedangkan pada penelitian “Pengaruh Layanan Perbankan Digital pada Kepuasan Nasabah Perbankan” (Susilawaty & Nicola, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

digital banking service quality tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BCA.

Sehingga pada saat ini semua lembaga keuangan syariah memerlukan *brand image* atau yang sering disebut dengan citra merk untuk menarik minat generasi millennial dalam menggunakan produknya. *Brand image* merupakan suatu kesan yang ada dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman seorang nasabah mengenai suatu merk atau produk pada Lembaga Keuangan Syariah (Kurniawan, Tumbuan, & Roring, 2021).

Seperti penelitian yang mengenai “Pengaruh Digitalisasi Produk, *Brand Image*, dan Lokasi Terhadap Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2015 STAIM Nglawak Kertosono)” (Khasanah, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan dilembaga keuangan syariah pada mahasiswa STAI Miftahul’Ula Nglawak Kertosono Nganjuk Angkatan 2015. Sedangkan pada penelitian “Pengaruh *Consumer knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah” (Rachmawati & Widana, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

Salah satu upaya dalam mengembangkan Lembaga Keuangan Syariah adalah dengan melalui perluasan akses keuangan. Semakin strategis atau mudah dijangkau letak suatu lembaga keuangan maka semakin memberikan akses yang mudah bagi para nasabah lembaga keuangan syariah. Lokasi yang tepat dapat membuat nasabah akan lebih mudah mengetahui lembaga keuangan tersebut.

Dengan gambaran latar belakang tersebut, penulis menemukan fenomena masih terbatasnya kantor/unit perbankan syariah yang ada di Kabupaten Sragen dan masih sedikitnya jumlah pemilik rekening perbankan syariah di Kabupaten Sragen jika dibandingkan dengan populasi generasi millennial yang ada di Kabupaten Sragen.

Berdasarkan penjelasan di atas, subjek penelitian penulis adalah generasi milenial di Kabupaten Sragen, dengan judul “Pengaruh Digitalisasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Generasi Millennial Di Kabupaten Sragen)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan latar belakang diatas maka permasalahan diatas dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Masih terbatasnya kantor atau unit perbankan syariah yang ada di Kabupaten Sragen.
2. Sedikitnya jumlah pemilik rekening pada perbankan syariah di Kabupaten Sragen jika dibandingkan dengan populasi generasi millennial yang ada.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk mencegah kesalahan dan memperluas topic diskusi. Batasan masalah dapat memudahkan diskusi tentang tujuan penelitian dan membuat penelitian lebih terarah dan terorganisir. Fokus penelitian penulis adalah bagaimana digitalisasi produk, brand image dan lokasi berpengaruh terhadap intensi generasi millennial di kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang ditunjukkan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah digitalisasi produk berpengaruh terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan berikut :

1. Mengetahui pengaruh digitalisasi produk terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, sebagai sarana belajar, menambah ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai masukan penelitian kedepannya.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, menambah *literature* kepustakaan mengenai lembaga keuangan syariah terutama mengenai pengaruh digitalisasi, brand image dan lokasi terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan jasa keuangan di lembaga keuangan syariah.

3. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi referensi untuk perbaikan dan pengembangan produk digital saat ini.

4. Bagi Generasi Millennial

Untuk memberikan informasi kepada masyarakat terutama generasi millennial tentang Lembaga Keuangan Syariah dan produknya, terutama yang digital.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, Latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dibahas dalam bagian ini.

BAB II LANDASAN TEORI, Bab ini mengkaji teori, kerangka berpikir, hipotesis dan hasil penelitian yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab ini membahas tentang semua aspek penelitian, termasuk waktu dan lokasi penelitian, populasi, jenis penelitian, dan metode pengambilan sampel. Ini juga membahas metode pengumpulan data dan sumbernya, serta variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan metode untuk menganalisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN, Bab ini memberikan gambaran umum tentang penelitian, pengujian, dan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP, Terdiri dari uraian kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Lembaga Keuangan Syariah

1. Pengertian

Tidak ada perbedaan yang signifikan antara apa yang dimaksud dengan Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional. Hukum Islam dalam bidang perbankan dan keuangan yang berfokus pada fatwa adalah dasar yang membedakan lembaga keuangan syariah dari lembaga keuangan konvensional. Lembaga yang berwenang mengeluarkan fatwa syariah (Syauqoti & Ghozali, 2018).

Sesuai dengan prinsip syariah, lembaga keuangan syariah mengumpulkan uang dari masyarakat sebagai simpanan dan meminjamkannya kepada masyarakat sebagai pinjaman. Institusi keuangan mengumpulkan uang dari orang kaya dan memberikan uang kepada mereka yang kekurangan. Lembaga keuangan syariah memiliki produk dan layanan seperti menghilangkan bunga terus-menerus, membatasi kegiatan spekulatif yang tidak produktif, dan membiayai usaha halal sesuai prinsip syariah untuk membantu masyarakat lemah (Faisol, 2021).

2. Bentuk Lembaga Keuangan Syariah

Ada dua jenis lembaga keuangan syariah, perbankan syariah dan non-perbankan syariah.

a. Bank Syariah

Bank yang menerapkan prinsip syariah disebut bank syariah. Secara filosofi, bank syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya tidak lagi

berkaitan dengan kenikmatan finansial. Sistem yang digunakan oleh bank syariah berbeda dengan sistem yang digunakan oleh bank konvensional. Bank syariah tidak menggunakan sistem suku bunga untuk pelanggan dengan meminjam dan menyimpan dana (Syauqoti & Ghozali, 2018).

b. Asuransi Syariah

Asuransi syariah adalah upaya untuk membantu sejumlah orang melalui penanaman dana dalam dana *Tabarru*, yang merupakan model untuk menanggung risiko tertentu melalui akad yang sesuai dengan prinsip syariah (Humaemah & Ulpatiyani, 2021).

Asuransi syariah sama dengan asuransi takaful, yaitu perusahaan asuransi yang beroperasi atas dasar syariah islam dan menjalankan usahanya atas dasar tolong menolong. Premi asuransi yang dibayarkan dianggap sedekah dan kemudian dibayarkan ke dana social (*tabarru'*) diberikan kepada pemegang polis yang terkena bencana (Humaemah & Ulpatiyani, 2021).

c. Pegadaian Syariah

Gadai syariah adalah hubungan hukum antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mengusahakan bahwa salah satu pihak (*rahin*) bersedia menyerahkan barang-barang yang dimiliki *murtahin* selain membayar sewa, penyimpanan, dan asuransi. Di sisi lain, *murtahin* menyatakan bersedia memberikan pinjaman sejumlah uang tertentu sesuai dengan nilai taksir (Khoirunnazilah, Nurwanti, & Larasati, 2022).

d. Pasar Modal Syariah

Pasar modal syariah adalah tempat di mana sekuritas ditawarkan dan diperdagangkan secara umum, perusahaan public yang terlibat dalam penerbitan sekuritas, dan lembaga serta profesi terkait sekuritas yang dioperasikan berdasarkan prinsip syariah (Heradhyaska & Pamesti, 2021).

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995, penawaran umum adalah tindakan yang dilakukan oleh emiten untuk menjual efek kepada masyarakat, atau disebut sebagai penawaran efek jika perintah eksekutif dibuat dengan cara yang sah. Sekuritas termasuk sekuritas hutang, sekuritas komersial, surat promes, saham, obligasi, partisipasi dalam skema investasi kolektif, kontrak sekuritas dan semua derivative sekuritas (Heradhyaska & Pamesti, 2021).

e. *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan pusat usaha mandiri terpadu yang isinya *bayt al-mal wa tamwil*, yang melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan menengah. Misalnya, mendorong upaya tabungan dan mendukung pembiayaan upaya ekonomi (Faisol, 2021).

Selain itu, *Baitul mal wa tamwil* memiliki otoritas untuk menerima sedekah, zakat, dan infak serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan janji. *Baitul Maal* menjalankan tugas sosial dengan mengatur zakat, infak, dan sedekah baik dari dompet duafa maupun dari BMT sendiei. Karena keterlibatannya dalam pembinaan keagamaan klien jasa keuangan BMT, sektor ini merupakan salah satu kekuatan BMT (Faisol, 2021).

2.1.2 Digitalisasi Produk

Perkembangan teknologi *modern* sudah mengubah peradaban manusia di seluruh dunia. Dengan kemajuan teknologi, dunia menjadi tidak terbatas, yang dapat menyebabkan perubahan sosial dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, kemajuan teknologi juga telah banyak membantu manusia dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Dengan kemajuan teknologi informasi, berkomunikasi dan mendapatkan informasi menjadi lebih mudah. Sehingga semua kegiatan manusia dapat dilakukan dengan efektif dan efisien dengan adanya hal ini, termasuk dalam industri keuangan, salah satunya perbankan (Utama, 2021).

1. Pengertian Digitalisasi

Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk model bisnis baru yang dapat menawarkan peluang nilai tambah. Di perusahaan, digitalisasi menawarkan peluang untuk meningkatkan bisnis mereka. Ini tentang bisnis digital dan integrasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari (Maulana, Firdan, Sabilla, & Hakam, 2022). Jika dilihat dalam sektor perbankan, digitalisasi adalah evolusi cara kerja di tempat kerja. Dengan digitalisasi, nasabah bisa lebih mandiri dalam bertransaksi.

Perbankan Indonesia berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan kontemporer, membantu pembangunan nasional yang berkelanjutan. Regulasi industri perbankan harus diubah menjadi berbasis teknologi komunikasi dan informasi untuk memenuhi kebutuhan umum akan layanan perbankan kontemporer (Utama, 2021).

Bank konvensional dan syariah sekarang memberikan layanan mereka di era globalisasi dengan cara yang berbeda. Mereka tidak hanya memberikan

layanan secara langsung, biasanya dengan orang lain secara langsung, atau dengan bantuan dokumen kertas. Sebaliknya mereka telah menggunakan kemajuan teknologi yang canggih untuk menyediakan layanan *digital banking*.

Salah satu Negara yang paling banyak menggunakan internet dan terpadat didunia adalah Indonesia. Karena itu, perbankan digital adalah bisnis yang sangat menguntungkan. Perbankan digital tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi bank, tetapi juga dapat meningkatkan layanan yang diberikan bank konvensional dan syariah kepada nasabahnya.

2. Produk – Produk Digital Banking

Layanan atau model perbankan digital yang menggabungkan perbankan ke dalam fasilitas elektronik atau platform digital bank dikenal sebagai produk perbankan digital. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 12/POJK.3/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum mengatur perbankan digital. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh bank syariah adalah peluncuran produk perbankan digital, yang bertujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan cara yang lebih efisien dan efektif (Apriyanti, 2018).

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor.12 /POJK.3/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan digital pada bank umum mengatur bagaimana layanan perbankan digital dapat diterapkan. Mengenai berbagai layanan digital yang dapat diakses oleh bank syariah antara lain (Shodiqin & Arifin, 2021):

a. *Internet Banking*

Alat perbankan digital memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi perbankan hanya jika perangkat tersebut terhubung ke jaringan *internet banking*.

b. *Phone Banking*

Produk layanan transaksi bank diimplementasikan melalui perangkat telepon dengan terhubung ke contact center masing-masing bank. Untuk penggunaan produk ini, pihak bank menyediakan staf khusus untuk melakukan transaksi nasabah atau dapat dilakukan melalui program otomatis yang dapat berinteraksi langsung dengan nasabah. Model transaksi pada *phone banking* sama dengan *internet banking*, dengan model dan prosedur yang berbeda.

c. *Mobile Banking*

layanan perbankan yang dapat diakses secara langsung melalui perangkat *smartphone* yang lebih canggih. Bank bekerja sama dengan operator seluler untuk mengoperasikan produk *mobile banking*. Akibatnya, SIM card yang dirancang khusus dapat menggunakan program tertentu saat melakukan pembayaran.

d. *QRIS Banking*

Produk digital ini menawarkan solusi pembayaran yang mudah dan aman tanpa kontak fisik, hanya melalui fungsi QR Code Indonesia Standard (QRIS) yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia.

e. ATM

Layanan digital perbankan dalam bentuk kartu elektronik yang memudahkan pelanggan perbankan untuk melakukan transaksi baik dengan mesin ATM maupun mesin EDC. Adanya ATM atau Syariah Card ini diperbolehkan oleh hukum islam, dengan ketentuan yang diatur oleh fatwa DSN No. 54/DSN-

MUI/X/2006. Dimana dengan adanya ketentuan yang akad yang telah diatur pada fatwa tersebut, diantaranya yaitu (MUI, 2006) :

1) Kafalah

Dalam situasi ini, penerbit kartu berfungsi sebagai penjamin atau *kafil* bagi pemegang kartu terhadap *merchant* untuk segala kewajiban pembayaran terkait transaksi antara pemegang kartu dan *merchant*, serta untuk penarikan tunai dari sumber selain bank atau ATM penerbit kartu. Dengan demikian, penerbit kartu berhak menerima kompensasi yang dikenai sebagai upah *kafalah* atas penyediaan jaminan tersebut.

2) Qardh

Penerbit kartu berfungsi sebagai pemberi pinjaman kepada pemegang kartu (*muqtaridh*) dengan menarik uang dari bank atau ATM yang terhubung dengan bank penerbit kartu.

3) Ijarah

Dalam hal ini, penerbit kartu berperan sebagai penyedia layanan untuk sistem pembayaran dan memberikan pelayanan kepada pemilik kartu. Sebagai konsekuensi dari layanan ini, pemilik kartu harus membayar biaya keanggotaan.

f. Tabungan e-mas dan gadai emas

Layanan produk kepemilikan emas tersedia mulai dari harga Rp. 50.000 dengan tambahan opsi untuk melakukan transaksi jual, beli, transfer, tarik fisik emas dan gadai emas secara online melalui layanan *mobile banking* tanpa harus mengunjungi kantor cabang.

g. Produk *Cardless Withdrawal*

Fasilitas untuk menarik uang tunai tanpa kartu melalui *mobile banking* dan dapat dilakukan di seluruh ATM dari bank yang sama.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar perbankan, baik konvensional maupun syariah menerapkan berbagai model produk digital yang telah disebutkan sebelumnya. Namun, dalam perbankan syariah fitur-fitur islami ditambahkan sebagai pendukung, mengingat prinsip-prinsipnya yang mendukung kegiatan dan meningkatkan amal kebaikan bagi nasabah. Produk *mobile banking* dan ATM menjadi produk yang paling diminati oleh nasabah karena ketersediaannya yang mudah dan cepat. *Mobile banking* dapat langsung terkoneksi dengan *smartphone* nasabah sehingga dapat digunakan kapan saja, sedangkan mesin ATM dan EDC yang tersedia di pusat perbelanjaan dan fasilitas public memudahkan nasabah dalam menggunakan kartu ATM dengan mudah dan cepat (Shodiqin & Arifin, 2021).

3. Penerapan Akad-Akad Syariah dalam Produk Digital Perbankan

Syariah

Industri perbankan syariah menggunakan berbagai jenis produk keuangan yang berbeda. Produk digital yang ditawarkan tidak boleh melanggar prinsip syariah yang telah ditetapkan dalam konsep akad.

Dalam konteks ini, makna akad, kontrak, atau perjanjian sama. Di Indonesia, akad sering disebut dengan istilah perjanjian, perikatan atau kontrak. Namun, kontrak atau akad adalah kesepakatan atau komitmen bersama yang dikomunikasikan secara lisan, isyarat, atau tertulis antara dua pihak atau lebih

mengenai pelaksanaan hukum yang mengikat (Rachman, Chollisni, Muklis, Reni, & Simatupang, 2022).

Terhadap akad-akad yang terkait dengan aktivitas bisnis bank syariah, terdapat dua jenis yang dapat diedakan, yakni akad yang berfokus pada penghasilan (*tijarah*) dan akan yang berfokus pada aspek sosial (*tabarru'*). Beberapa akad yang diimplementasikan pada produk perbankan syariah digital adalah sebagai berikut (Shodiqin & Arifin, 2021) :

a. Akad Wakalah

Wakalah adalah suatu bentuk perjanjian di mana pemberi kuasa (*muwakil*) memberikan kuasanya kepada penerima kuasa (*wakil*) untuk melakukan tindakan hukum tertentu yang dapat diwakilkan. Wakalah adalah salah satu layanan keuangan yang umumnya digunakan dalam kegiatan transfer uang baik di dalam negeri maupun diluar negeri. Selain itu, wakalah juga dapat digunakan dalam model pembayaran seperti kliring dan inkaso. Dalam produk *mobile banking*, model wakalah digunakan untuk menggantikan peran bank dalam melakukan berbagai transaksi.

b. Akad Murabahah

Akad ini adalah perjanjian pemindahan yang guna atas barang dan jasa selama periode tertentu dengan pembayaran ujarah atau upah. Model ini digunakan untuk pengadaan barang oleh pelaku bisnis online, yang membayar melalui produk digital bank syariah. Pembayaran dilakukan melalui otorisasi pembayaran digital.

c. Akad Qardh

Akad qardh adalah perjanjian dimana nasabah akan meminjam dana dari pihak perbankan dan mengembalikannya sesuai dengan kesepakatan sebagai penerbit kartu elektronik. Skema ini digunakan untuk penggunaan kartu kredit yang dikeluarkan oleh perbankan, yang kemudian dapat digunakan oleh nasabah dengan batas limit yang telah disepakati.

2.1.3 Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Brand image adalah persepsi atau ingatan tentang sekumpulan asosiasi merek yang sudah melekat dalam ingatan dan pikiran pelanggan. Merek merupakan faktor penting bagi konsumen saat membeli barang atau jasa. Agar citra merek tetap kuat dan diterima secara positif oleh masyarakat, penanaman citra merek dikalangan konsumen harus dilakukan secara konsisten. Ketika suatu merek terkenal di masyarakat, itu akan tetap diingat dan pelanggan cenderung akan membelinya lagi (Mustofa & Widyowati, 2021).

Konsumen harus tahu tentang kesadaran merek. Kesadaran merek yang kuat di kalangan pelanggan sulit digantikan oleh merek lain. Perusahaan dapat memanfaatkan merek untuk mempromosikan barang mereka agar masyarakat lebih mengenal produk mereka. Banyak pengalaman akan meningkatkan keterkaitan merek. Kenangan pelanggan dapat membentuk persepsi mereka tentang merek. Semakin kuat asosiasi merek dengan pelanggan dalam ingatan mereka, semakin kuat keyakinan mereka dalam proses pengambilan keputusan mereka. Jika merek tidak didukung oleh komunikasi pemasaran yang efektif, mereka akan kalah dalam persaingan di pasar.

Berikut merupakan pengertian *brand image* menurut para ahli diantaranya:

- a. Menurut Firmansyah, ciri merek terdiri dari informasi dan pengalaman sebelumnya yang terkait dengan merek dan menggambarkan cara orang melihatnya. Sudut pandang yang menunjukkan preferensi dan keyakinan terhadap merek tertentu dikenal sebagai citra merek (Ramadhan, Bakaruddin, & Nofirda, 2023).
- b. Menurut Setiadi, citra merek meliputi gambaran keseluruhan persepsi dan penilaian terhadap merek, serta informasi produk dan riwayat perkembangan merek tersebut. Jika citra merek sudah positif di mata konsumen, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan lebih besar. Selain itu, konsumen juga akan cenderung melakukan pembelian ulang jika produk sesuai dengan yang diyakininya (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020).

Kesimpulan dari penjelasan yang telah dijelaskan di atas adalah bahwa kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek akan menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, sebagai produsen, penting untuk selalu memberikan kesan positif agar merek tersebut selalu dikenang oleh masyarakat.

2. Indikator Brand Image

Menurut Schiffman dan Konflik dalam Ryan menyebutkan indikator citra merek adalah sebagai berikut (Ramadhan, Bakaruddin, & Nofirda, 2023):

- a. Mutu atau kualitas yang terkait dengan kualitas produk yang dijual oleh produsen dan merek tertentu.

- b. Opini publik tentang produk yang digunakan dapat diandalkan
- c. Keuntungan yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan atau fungsionalitas produk yang dapat diakses oleh pengguna.
- d. Pelayanan, yang mengacu pada kewajiban produsen untuk melayani pelanggan.
- e. Risiko, yang berkaitan dengan hasil menang atau kalah bagi pelanggan.
- f. Harga produk, yang dipengaruhi oleh tinggi rendahnya atau jumlah uang yang dihabiskan pelanggan untuknya, juga dapat mempengaruhi citra dalam jangka panjang.

3. Brand Image dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan islam, merek adalah identitas yang baik atau nama baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan. Membangun merek yang dapat dipercaya oleh konsumen tidak boleh bertentangan dengan hukum syariah dan harus sesuai dengan prinsip islam. Contohnya adalah bagaimana Nabi Muhammad SAW digambarkan dengan julukan Al-Amin, yang berarti dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun reputasi merek yang baik untuk membuat pelanggan merasa dapat dipercaya dan menarik mereka untuk membeli barang dan jasa (Kayawati & Kurnia, 2021).

Menurut Syafii Antonio, untuk membangun reputasi merek yang sesuai dengan ajaran Islam, dapat dilakukan dengan menerapkan sifat – sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW seperti jujur (*Shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), bertanggung jawab (*tabligh*). Produsen harus memberikan nama produk yang positif dan bermakna yang mencerminkan identitas, kualitas,

dan citra produk. Dengan memberikan nama yang baik dan singkat, pelanggan akan mudah mengingatnya, sehingga produk tersebut akan mendapat respons yang cepat dan dikenal oleh pelanggan (Kayawati & Kurnia, 2021).

Jika suatu produk memiliki reputasi yang baik dimata pelanggan, daya tarik pelanggan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Selain itu, jika prinsip-prinsip syariat islam diterapkan, hal itu akan berdampak positif pada bisnis dan produk. Sebaliknya, tindakan yang tidak pantas atau melanggar aturan akan berdampak negative pada produk dan perusahaan tersebut.

2.1.4 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi perusahaan adalah tempat mereka beroperasi atau melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat meningkatkan aspek ekonomi mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah tempat. Keputusan pembelian pelanggan akan sangat dipengaruhi jika tempat menawarkan dukungan (Sutanto, 2018).

Posisi yang penting bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dari lokasi bagi perusahaan. Dalam menetapkan posisi pusat kantor, pertimbangan umumnya adalah berdekatan dengan pemerintah dan terletak di ibukota Negara atau Provinsi. Lokasi perbankan adalah jaringan tempat klien mendapatkan akses ke barang dan layanan bank (Ramadani, Zuhirsyan, & Kholil, 2021).

Lembaga keuangan adalah tempat pengendalian dan perdagangan produk keuangan. Dalam industri keuangan, menentukan lokasi perusahaan adalah salah

satu bagian penting dari kegiatan pemasaran perusahaan. Mengumpulkan dana dari masyarakat dan memberikan dana kepada masyarakat sangat dipengaruhi oleh penentuan lokasi (Mulazid, 2018).

Untuk memudahkan penyampaian produk kepada konsumen, sangat penting untuk menentukan kantor serta sarana dan prasarana yang mendukungnya, karena nasabah dapat menjangkau seluruh lokasi bank dengan sangat mudah. Sarana dan prasarana ini dimaksudkan untuk memberikan rasa nyaman dan keamanan kepada nasabah yang terkait dengan bank.

Memutuskan lokasi fisik harus dipikirkan dengan teliti dan mempertimbangkan berbagai fakta yang dapat mempengaruhi, seperti (Jamaludin & A'is, 2021) :

- a. Kemudahan aksesibilitas, dimana lokasi lembaga keuangan syariah mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b. Lokasi fisik lembaga keuangan syariah terlihat jelas dari jarak pandang.
- c. Banyak orang yang melewati lokasi, yang dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan di LKS.
- d. Area parkir yang luas dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan roda empat.
- e. Peluang untuk berkembang, lembaga keuangan syariah memiliki kemampuan untuk memperluas kantornya di masa depan karena luasnya lahan di sekitarnya.
- f. Lingkungan yang sesuai, kondisi sekitar lembaga keuangan syariah harus sesuai dengan layanan keuangan yang ditawarkan oleh lembaga tersebut.

2. Lokasi dalam Pandangan Islam

Dalam menetapkan lokasi atau jalur distribusi, perusahaan islami harus memprioritaskan lokasi yang cocok dengan pasar target, sehingga dapat menjadi efektif dan efisien. Oleh karena itu, dalam menentukan campuran pemasaran, harus di dasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis islam dan non-islam terletak pada peraturan operasional yang menentukan halal dan haram, sehingga harus dilakukan dengan hati-hati dalam melaksanakan strategi (Mohamad & Rahim, 2021).

Nabi Muhammad SAW melarang monopoli dalam konteks tempat (distribusi). Islam melarang mendominasi saluran distribusi untuk mengatur harga. Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang disepakati bersama sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, baik itu distributor, agen, penjual eceran, atau konsumen (Mohamad & Rahim, 2021).

2.1.5 Intensi

1. Pengertian Intensi

Niat atau intensi, yang didefinisikan sebagai rencana untuk melakukan tindakan tertentu, adalah komponen yang sangat penting dalam meramalkan perilaku secara langsung. Maksud menunjukkan seberapa besar seseorang ingin melakukan suatu hal atau memicu perilaku seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Afrianty, 2021).

Ketertarikan yang kuat akan muncul dari suatu pertimbangan tindakan. Hal ini lebih di unggulkan daripada ketertarikan yang hanya didasari oleh

preferensi atau ketidaksukaan dalam melakukan sesuatu. Ketertarikan yang menjadi kemungkinan bagi seseorang atau subjek untuk membentuk perilaku, dengan demikian mempengaruhi perilaku actual seseorang dalam melakukan suatu tindakan (Afrianty, 2021).

Berikut merupakan pengertian intensi menurut para ahli diantaranya (Afrianty, 2021):

- a. Menurut Fishbein dan Ajzen, Intensi (minat) adalah bagian dari sifat individu yang merujuk pada keinginan untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Intensi diartikan sebagai dimensi subjektif keuntungan seseorang yang terkait dengan diri atau perilaku individu. Intensi perilaku didefinisikan dalam beberapa aspek yaitu waktu, situasi, tindakan dan sasaran (Afrianty, 2021).
- b. Menurut Hartono, intensi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.
- c. Menurut Schiffman, intensi merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku khusus.

Pada prinsipnya, intensi dan tindakan aktual adalah dua hal yang berbeda. Intensi merupakan keinginan seseorang untuk melakukan tindakan. Sedangkan minat tersebut hanya berupa minat atau keinginan, belum tercermin dalam tindakan atau tindakan aktual. Sedangkan tindakan aktual merupakan tindakan atau keinginan nyata yang dilakukan.

2. Aspek Pengukuran Intensi

Penilaian intensi terdiri dari tiga aspek, yaitu berniat menggunakan, mencoba menggunakan, dan berencana menggunakan. Intensi memiliki empat aspek yang meliputi (Afrianty, 2021) :

- a. Perilaku, yaitu tindakan khusus yang akan dieksekusi.
- b. Sasaran, yaitu objek yang menjadi target tindakan.
- c. Situasi, yaitu kondisi yang mendukung terlaksananya tindakan (kapan dan dimana tindakan tersebut dilaksanakan).
- d. Waktu, yaitu waktu terjadinya tindakan yang berkisaran antara waktu tertentu, periode tertentu, atau rentang waktu yang tidak terbatas.

Mengenali tingkat spesifikasi pada tujuan, situasi, dan dimensi waktu terbilang mudah, namun mengidentifikasi dimensi perilaku tergolong sulit. Untuk meramalkan perilaku secara akurat, pengukuran intensi yang paling efektif adalah dengan memasukkan ke empat aspek intensi.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi

Kuhl, Liska, Sarver dan Triandis turut mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi intensi, antara lain adalah (Afrianty, 2021):

- a. Faktor Internal
 - 1) Informasi, Keterampilan dan Kemampuan

Ketiga hal tersebut mengontrol individu dalam membentuk tekadnya terhadap keinginan untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu.

- 2) Emosi dan Dorongan

Faktor internal seperti emosi dan dorongan dapat mempengaruhi pembentukan intensi seseorang, terutama ketika mereka berbeda dan tidak sejalan dengan tujuan intensi tersebut.

b. Faktor Eksternal

1) Kesempatan

Dalam banyak situasi, niat seseorang untuk melakukan tindakan sangat bergantung pada peluang yang tersedia untuk melakukannya.

2) Ketergantungan Pada Orang Lain

Beberapa tindakan hanya bisa terlaksana jika ada partisipasi orang lain yang memulainya dan ikut terlibat. Dalam jenis perilaku ini, control individu atas perilaku dan intensitasnya cukup minim.

2.1.6 Generasi Millennial

1. Pengertian

Menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Fe: Between The Greatest Generation and The Baby Boom*, generasi millennial adalah mereka yang lahir pada tahun 1983 sampai dengan tahun 2001 (Sari, 2019). Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan misalnya seperti SMS, media sosial dan email. Dengan kata lain, generasi millennial adalah generasi yang tumbuh pada masa kejayaan internet, dimana segala sesuatunya dapat diakses dengan mudah hanya melalui internet.

Individu dalam generasi millennial memperlihatkan karakteristik yang berbeda-beda tergantung pada lingkungan tumbuhnya, latar belakang keluarganya, dan status ekonomi. Mereka cenderung memiliki pola pikir yang lebih terbuka

dibandingkan dengan generasi sebelumnya dan sangat antusias dalam menggunakan media sosial. Hal ini berdampak pada perkembangan teknologi yang lebih pesat, yang dipengaruhi oleh pandangan politik dan ekonomi mereka. Oleh karena itu, generasi ini cenderung lebih responsive terhadap perubahan lingkungan di sekitarnya (Putra Y. S., 2016).

2. Kelebihan dan Kekurangan Generasi Millennial

Setiap generasi pasti memiliki ciri-cirinya sendiri, seperti halnya generasi milenial yang hidupnya dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang cepat. Harus mencakup hal hal berikut (Faiza & Firda, 2018):

a. Kelebihan generasi millennial

1) Mampu bersaing dan kreatif

Generasi ini hidup di tengah kemajuan teknologi, dan pola pikir mereka yang sangat terbuka memungkinkan mereka melakukan banyak hal sekaligus tetap aman. Selain itu, generasi ini kreatif dan siap bersaing di pasar global.

2) Bersikap fleksibel saat menghadapi perubahan

Sebagian orang menyebut generasi saat ini sebagai generasi yang santai tetapi tetap bertanggung jawab. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung konservatif dan berpegang pada aturan lama, mereka mampu menyesuaikan diri dengan keadaan yang cepat berubah.

3) Mandiri dan berfikir kritis

Salah satu teknologi yang sangat memudahkan generasi ini untuk bekerja. Dalam bekerja, generasi milenial lebih mengejar pengembangan diri daripada kepuasan kerja. Bekerja harus memiliki makna bagi mereka.

b. Kekurangan generasi millennial

1) Labil

Situasinya sama di dunia kerja, kaum milenial enggan bertahan di pekerjaan yang tak sesuai dengan minat mereka. Mereka kurang gigih, lebih suka hasil cepat. Mereka mudah bosan, tak menghargai proses, dan kurang antusias dalam hal filosofi. Selain itu, kaum ini kerap dianggap tidak setia. Dari segi pemikiran mereka dianggap minim pengetahuan dan kurang kritis.

2) Cenderung semaunya sendiri

Jika diperlukan, generasi milenial sebaiknya menggunakan sandal jepit saat bekerja karena kenyamanan menjadi prioritas utama bagi mereka. Namun, seringkali mereka tidak konsisten karena berbagai alasan, termasuk keengganan mereka untuk diatur oleh atasan. Mereka beranggapan bahwa atasan hanya memerintah tanpa memberikan dukungan atau solusi saat menghadapi kesulitan dalam bekerja.

3) Mudah terbawa arus, padahal belum tentu benar dan baik

Generasi masa kini lebih terpengaruh oleh budaya barat, meskipun menjaga warisan budaya sendiri menarik. Selain itu, generasi milenial memiliki kecenderungan untuk lebih boros dalam hal pengelolaan keuangan mereka.

4) Meremehkan nilai uang

Generasi ini cenderung tidak mempertimbangkan secara menyeluruh dalam menghabiskan uang mereka dan kurang memikirkan masa depan keuangan mereka. Hal ini disebabkan karena mereka masih muda dan aktif dalam berproduksi.

3. Tujuan Generasi Millennial

Tujuan bagi keturunan generasi millennial adalah untuk memiliki ketrampilan *soft skill* dan *hard skill* yang sesuai dengan perkembangan zaman, disertai dengan pemahaman agama yang mendalam. Selain itu, mereka harus memiliki konsep yang matang, berkarakter, berpengetahuan luas, dan ramah. Bagaimana mereka memandang hubungan antara orang tua dan anak juga sangat penting, karena banyak dari mereka yang mengambil contoh dari budaya barat yang lebih *modern* dan menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan mereka (Faiza & Firda, 2018).

Tujuan positif dari pertemanan generasi millennial adalah dapat memperluas jejaring pertemanan. Dengan semakin meluasnya jejaring pertemanan generasi millennial, maka kita dapat mengalami banyak pengaruh positif. Namun, untuk menghindari dampak negatifnya, para generasi ini harus bijak dalam menyaring dan memilih (Faiza & Firda, 2018).

4. Peluang generasi millennial

Peluang bagi generasi milenial dapat dimanfaatkan dengan teknologi, banyak di antara mereka yang sudah sukses dalam berbisnis mandiri dan memasarkannya secara luas melalui jejaring aplikasi online. Namun, bagi yang tidak bijak dan kreatif dalam merespon perkembangan teknologi ini, akan tertinggal jauh (Faiza & Firda, 2018).

Semakin banyak bisnis saat ini menggunakan teknologi untuk meningkatkan operasi mereka. Hal ini dapat digunakan untuk penjualan dan promosi. Bisnis berbasis internet telah muncul di Indonesia dan telah terbukti

lebih hemat biaya dan efisien. Akibatnya, generasi millennial memainkan peran penting dalam mendorong mobilitas di masyarakat Indonesia.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan terdiri dari kumpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah hasil studi penelitian sebelumnya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti (Pamilih & Widhiastuti, 2020).	Pengaruh Bagi Hasil, <i>Brand Image</i> , dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.	menurut hasil penelitian, citra merek dan keanekaragaman produk berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menabung di bank syariah.
2.	Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo (Marlina & Bimo, 2018).	Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh dengan penggunaan <i>digital banking</i> di BTN Syariah.
3.	Iva Hidayatul Khasanah (Khasanah, 2021).	Pengaruh Digitalisasi Produk, <i>Brand Image</i> dan Lokasi Terhadap Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2015 STAIM Nglawak Kertosono).	Dengan hasil penelitian bahwa digitalisasi produk, <i>brand image</i> dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo (Marlina & Bimo, 2018).	Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank.	Dengan hasil penelitian digitalisasi bank memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.
5.	Ghazi Zouari dan Marwa Abdelhedi (Zouari & Abdelhedi, 2021)	Customer Satisfaction in The Digital Era : Evidence From Islamic Banking	Digitalisasi merupakan penentu penting kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan untuk pelanggan digital saat ini.
6.	Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana (Rachmawati & Widana, 2019).	Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.	Menurut penelitian, pengetahuan konsumen tentang bank syariah menunjukkan bahwa religiusitas, citra merek, <i>consumer knowledge</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh nasabah bank syariah. Sebaliknya, lokasi bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan.
7.	Zulfi Amalia Putra dan Rini Safitri (Putra & Safitri, 2021).	The Relationship Between Knowledge, Brand Image and Customer Behavior of Customers Decision In Choosing Saving Products.	Menurut hasil penelitian, citra merek dan perilaku pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk tabungan, sedangkan pengetahuan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan.
8.	Luluk Farhatin Istiana dan Rudy Haryanto (Istiana & Haryanto, 2021).	Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek lebih berpengaruh (dominan) terhadap pilihan konsumen tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Tabel Berlanjut.....

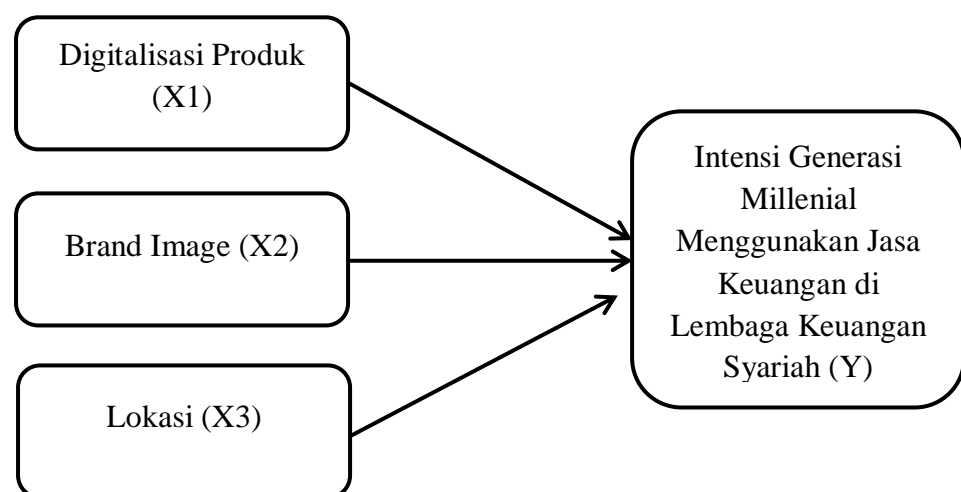
Lanjutan Tabel 2.1

9.	Nur Jamaludin dan Rohadatul A'is (Jamaludin & A'is, 2021).	Pengaruh Cita Merek, Kemudahan Transaksi dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah BMT Bisma Tangerang.	Dengan hasil penelitian citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota Koperasi Syariah BMT Bisma sedangkan kemudahan transaksi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota koperasi BMT Bisma.
10.	Nur Rahmadani, Muhammad Zuhirsyan, dan Ahmad Kholil (Ramadani, Zuhirsyan, & Kholil, 2021).	Pengaruh Persepsi, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri di Bank Syariah.	Dengan hasil penelitian persepsi, religiusitas dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kerangka pemikiran berikut dapat digambarkan dengan mengacu pada tujuan penelitian :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat dijelaskan bahwa digitalisasi produk dapat berpengaruh terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah. Begitu pula dengan variabel *brand image* dan lokasi akankah memiliki pengaruh terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah. Ketiga variabel independen (bebas) tersebut akan di uji secara simultan guna mengetahui pengaruhnya terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang bagaimana variabel tentative, dugaan, atau lemah berhubungan satu sama lain. Dalam kasus ini, mengacu pada kelemahan pernyataan hipotesis, bukan kelemahan hubungan antar variabel (Anshori & Iswati, 2009).

2.4.1 Pengaruh digitalisasi produk terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah

Penerapan teknologi digital pada produk adalah suatu bentuk digitalisasi yang dapat menciptakan model bisnis baru dan peluang-peluang baru yang menghasilkan nilai. Digitalisasi ini melibatkan integrasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari dan dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengguna jasa lembaga keuangan syariah oleh masyarakat.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Iva Hidayatul Khasanah, Soekma Adie Dharmawan, Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo yang menghasilkan bahwa digitalisasi produk berpengaruh positif terhadap intensi,

perilaku dan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah. Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat dituliskan hipotesis sebabagai berikut :

H1 :Digitalisasi produk berpengaruh terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

2.4.1 Pengaruh *brand image* terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah

Brand image merepresentasikan persepsi atau kenangan dari sekelompok asosiasi merek yang telah terbantuk dan melekat dalam benak dan daya ingat konsumen. Merek menjadi salah saty faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Iva Hidayatul Khasanah, Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti menunjukkan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah. Dari penelitian peneliti sebelumnya, hipotesis dapat dituliskan sebagai berikut :

H2 :*Brand image* berpengaruh terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

2.4.2 Pengaruh Lokasi terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah

Tujuan lokasi strategis adalah untuk mendapatkan keuntungan dari lokasi begi perusahaan. Salah satu pertimbangan umum saat memilih lokasi kantor pusat adalah dekat dengan pemerintahan dan di ibukota Negara atau provinsi. Cabang

bank adalah jaringan tempat nasabah dapat mengakses barang dan layanan bank. Nasabah memilih bank karena mudah diakses.

Studi yang dilakukan oleh Iva Hidayatul Khasanah, Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah. Dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan selesai yang bertempat di Kabupaten Sragen dengan objek penelitiannya adalah generasi millennial yang bertempat tinggal di Kabupaten Sragen.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan pada filosofi positivism. Ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, menganalisis data kuantitatif atau statistic, dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2013).

3.3 Data dan Sumber Data

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengukuran, perhitungan sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain (Hardani, 2020). Dalam penelitian ini data primer tersebut diperoleh melalui angket yang disebar kepada generasi millennial yang bertempat tinggal di Kabupaten Sragen.

3.4 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Peneliti mendefinisikan populasi sebagai area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang harus

dipelajari sebelum membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi tidak hanya terdiri dari manusia, tetapi juga mencakup benda dan unsur alam lainnya. Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah orang yang terlibat dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua karakteristik dan atribut yang dimiliki objek atau subjek tersebut. fokus penelitian ini adalah generasi milenial yang tinggal di Kabupaten Sragen. Di Kabupaten Sragen, ada 284 ribu generasi millennium.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena, keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tertentu. Fakta dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir adalah sebesar 10%, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\
 &= \frac{284.000}{1 + 284.000 (0,1)^2} \\
 &= \frac{284.000}{1 + (2840)} \\
 &= \frac{284.000}{2841} \\
 &= 99,96 \text{ dibulatkan menjadi } 100
 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive*. Metode pengambilan sampel *purposive* menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Generasi millennial (21-39 Thn) di Kabupaten Sragen
2. pernah menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah terutama di Bank Syariah
3. Sudah memiliki penghasilan sendiri.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Ketika peneliti tahu apa yang diharapkan dari responden dan variabel apa yang diukur, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif. Selain itu, kuesioner sangat efektif ketika digunakan dengan jumlah responden yang signifikan dan didistribusi secara luas (Sugiyono, 2013).

3.6 Skala Pengukuran

Kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur disebut skala pengukuran. Jika alat ukur ini digunakan untuk pengukuran, alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013).

Skala *likert* digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Skala *likert* digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial (Sugiyono, 2013). Skala *likert* ini menggunakan lima tingkatan yang mencakup :

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) menerima skor 5
2. Jawaban Setuju (S) menerima skor 4
3. Jawaban Ragu-Ragu (RR) menerima skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) menerima skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) menerima skor 1

3.7 Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013), variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi jenis berikut berdasarkan hubungan mereka satu sama lain :

3.7.1 Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang berpengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau terjadinya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah digitalisasi produk (X1), *brand image* (X2), dan lokasi (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas (independen) disebut variabel dependen (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen menggunakan jasa keuangan di LKS (Y).

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1.	Digitalisasi Produk (X1)	Produk dan layanan yang ada di lembaga keuangan syariah dapat diakses menggunakan saluran digital.	1. Kemudahan dan kenyamanan. 2. Kelengkapan informasi. 3. Ketersediaan produk dan jasa. 4. Efektif dan efisiensi biaya serta waktu (Gultom & Rokan, 2022).	Diukur menggunakan kuisioner dengan skala likert.

Tabel Berlanjut....

Lanjutan Tabel 3.1

2.	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi (Fasha, Robi, & Windasari, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dipercaya sebagai merek yang terkenal. 2. Menarik minat pembeli. 3. Memiliki merek yang berkualitas. 4. Harga produk dapat bersaing (Fasha, Robi, & Windasari, 2022). 	Diukur menggunakan kuisioner dengan skala likert.
3.	Lokasi (X3)	Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila lokasi mendukung, maka akan sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumennya (Sutanto, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Lembaga Keuangan Syariah mudah di jangkau. 2. Lokasi Lembaga Keuangan Syariah dapat dilihat dengan jelas. 3. Lingkungan disekitar Lembaga Keuangan Syariah aman dan mendukung kegiatan usaha. 	Diukur menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala likert.
4.	Intensi Generasi Millenial (Y)	Intensi merupakan kemungkinan seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu, intensi menunjukkan seberapa keras niat seseorang untuk berani mencoba melakukan suatu perilaku dan intensi juga menunjukkan seberapa besar upaya seseorang untuk mewujudkan rencananya dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat menggunakan. 2. Mencoba menggunakan. 3. Berencana menggunakan (Afrianty, 2021). 	Diukur menggunakan kuisioner dengan skala likert.

		menyusun suatu perilaku tertentu (Afrianty, 2021).		
--	--	--	--	--

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berperan untuk mengevaluasi apakah suatu instrument pengukuran tersebut sah atau tidak. Instrument pengukuran yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner. Sebuah kuisisioner dianggap sah apabila pertanyaan-pertanyaan tersebut mampu menggambarkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner. Adapun kriteria penilaian dalam uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r table (pada taraf signifikansi = 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa kuisisioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r table (pada taraf signifikansi = 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa kuisisioner tersebut tidak valid (Janna, 2021).

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah parameter yang menunjukkan seberapa jauh alat pengukuran dapat diandalkan. Oleh karena itu, pengujian keandalan dapat digunakan untuk mengetahui kesesuaian alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten ketika pengukuran diulang. Alat ukur dianggap andal jika menghasilkan hasil yang serupa meskipun dilakukan pengukuran berulang-ulang (Janna, 2021). Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dalam metode ini, suatu variabel dikatakan reliabel apabila r hitung $>$ r table (pada taraf signifikansi = 0,05).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam mengolah data, peneliti menggunakan pengujian asumsi klasik yang menjadi syarat statistik pada analisis regresi linear berganda berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Analisis dilakukan berdasarkan data yang tersedia setelah semua pengujian asumsi klasik dilakukan. Apabila terdapat pengujian yang tidak memenuhi persyaratan, maka dilakukan perbaikan terlebih dahulu. Setelah semua persyaratan terpenuhi, maka dilakukan pengujian pada pengujian pengujian asumsi klasik lainnya. Pengujian asumsi klasik terdiri dari beberapa bagian diantaranya yaitu (Ansofino, 2016) :

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi residual pada model regresi sesuai dengan pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang akan digunakan mengikuti distribusi normal atau tidak.

a. Uji Normalitas dengan Probability Plot (Uji P - plot)

Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan nilai residual adalah dengan melihat plot titik-titik dari hasil output SPSS. Jika titik-titik pada grafik mengikuti garis lurus, nilai residual dianggap normal (Astuti, 2019).

b. Uji Kolmogorov Smirnov

Data yang ideal yaitu data yang memiliki distribusimnormal. Apabila nilai signifikansi $>$ dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $<$ $\alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011).

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian residual antara dua contoh pada model regresi. Model regresi disebut homokedastisitas jika varian residual tetap antara dua pengamatan. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi ketika ada perbedaan (Astuti, 2019). Dalam penelitian ini, ada dua pendekatan yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varian residual antara dua pengamatan dalam model regresi.

a. Scatter Plot

Metode ini termasuk ke dalam metode informal, namun dapat digunakan sebagai petunjuk adanya heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang terlihat (penyebaran titik-titik yang merata), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas (Astuti, 2019).

b. Uji Glejser

Sebuah model regresi yang efektif tidak akan mengalami heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila nilai t -hitung $< t$ table dan nilai signifikansi $> 0,05$. Namun heteroskedastisitas terjadi heteroskedastisitas terjadi jika nilai t hitung $> t$ table dan nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2011).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas (independen) (Astuti, 2019).

Dilakukan dengan menggunakan :

a. Melihat nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance* > 0.10 maka menunjukkan tidak ada multikolinearitas pada data yang sedang diuji. Apabila nilai *tolerance* < 0.10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas pada data yang sedang diuji.

b. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10.00 maka menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas pada data yang diuji. Namun, jika nilai VIF > 10.00 maka menandakan adanya masalah multikolinearitas pada data yang di uji.

3.8.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji F test (uji secara serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen (Bawono, 2006).

Adapun langkah untuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis
 - 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$, yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \neq 0$, yang artinya variabel dependen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan F table, untuk menentukan F table digunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat keabsahan $(dk) = (n-k)$.
- c. Mencari F hitung dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1 - R^2) / (n-k)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

k : banyaknya variabel independen

n : jumlah sampel

d. Pengambilan keputusan

Apabila $F_{hitung} < F_{table}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Uji determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 dimanfaatkan untuk menunjukkan sejauh mana keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen, atau besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Bawono, 2006). Adapun ciri-ciri R^2 adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau $0 \leq R^2 \leq 1$.
- b. Nilai nol (0) menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c. Nilai (1) menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dapat dinilai melalui analisis regresi linier berganda. Metode ini mengaggap bahwa ada keterkaitan linier antara variabel terikat dan masing-masing variabel predictor (Janie, 2012). Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Y = Intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah sebagai variabel dependen.

α = Konstanta.

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen.

X_1 = Digitalisasi produk sebagai variabel independen.

X_2 = Brand Image sebagai variabel independen.

X_3 = Lokasi sebagai variabel independen

e_1 = *Error Term*

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis merupakan sebuah proses membandingkan nilai sampel (yang didapat dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada populasi data. Hanya terdapat dua kemungkinan hasil dari uji hipotesis, yaitu menerima atau menolak hipotesis tersebut.

Metode yang digunakan dalam melakukan pengujian pada hipotesis adalah uji T test (pengujian secara individu). Uji t dapat dipakai untuk mengetahui dampak antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau satu per satu. Dengan memakai uji t untuk tiap-tiap variabel independen dengan tingkat kepercayaan yang ditentukan (Bawono, 2006). Pengujian

dilakukan dengan menggunakan signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Sumber data yang dipakai dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebar kepada partisipan. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini merupakan generasi millennial yang pernah menggunakan layanan keuangan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS), terutama Bank Syariah, di Kabupaten Sragen. Peneliti mengumpulkan data partisipan dengan membagikan formulir google kepada generasi millennial yang ada di Kabupaten Sragen, yang berjumlah sekitar 284 ribu jiwa. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden atau partisipan.

4.2 Pengujian dan Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Klasifikasi Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Klasifikasi Jenis Kelamin

Jeniskelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
	Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data output SPSS 22.0 (2022)

Menurut tabel diatas, presentase responden perempuan adalah 82%, sedangkan presentase responden laki-laki hanya 18%. Data menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih besar daripada laki-laki.

2. Klasifikasi Menurut Usia

Tabel 4.2
Klasifikasi Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	87	87.0	87.0	87.0
	26-30	5	5.0	5.0	92.0
	31-35	3	3.0	3.0	95.0
	36-39	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa usia responden yang paling banyak, yaitu usia 21-25 tahun, memiliki presentase tertinggi sebesar 87%. Usia berikutnya, usia 26-30 tahun dan usia 36-39 tahun, masing-masing memiliki presentase yang sama, yaitu 5%. Usia terkecil, usia 31-35 tahun hanya memiliki presentase 3%.

4.2.2 Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas alat ukur. Dalam uji validitas, kriteria penilaian adalah bahwa kuisisioner dapat dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (dengan taraf signifikansi 0,05) (Janna, 2021).

Dengan mempertimbangkan jumlah sampel penelitian yaitu 100 responden, r tabel yang digunakan adalah 0,1966 yang dapat dihitung dengan $df = n - 2$. Oleh karena itu, data (n) = 100, dan $df = n - 2$ ($100 - 2$) = 98 (r tabel memiliki signifikansi 0,05 dengan nilai 0,1966).

a. Uji Validitas Variabel Digitalisasi Produk (X1)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Digitalisasi Produk

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,874	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,847	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,845	0,1966	Valid
4.	X1.4	0,741	0,1966	Valid
5.	X1.5	0,781	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022).

Berdasarkan table diatas, maka dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat 5 item pertanyaan untuk variabel digitalisasi produk. Berdasarkan hasil output spss 22.0 kelima item pertanyaan yang diajukan peneliti telah terbukti valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r table.

b. Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Table 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,756	0,1966	Valid
2.	X2.2	0,777	0,1966	Valid
3.	X2.3	0,823	0,1966	Valid
4.	X2.4	0,757	0,1966	Valid
5.	X2.5	0,770	0,1966	Valid
6.	X2.6	0,690	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa ada enam item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *brand image*. Karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, semua item pertanyaan peneliti dapat dianggap valid berdasarkan hasil SPSS 22.0.

c. Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Table 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	X3.1	0,800	0,1966	Valid
2.	X3.2	0,837	0,1966	Valid
3.	X3.3	0,777	0,1966	Valid
4.	X3.4	0,794	0,1966	Valid
5.	X3.5	0,854	0,1966	Valid
6.	X3.6	0,772	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022).

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa dalam penelitian ini terdapat enam item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel lokasi. Berdasarkan hasil output yang dihasilkan, dari enam pertanyaan yang diusulkan oleh peneliti, semuanya telah terbukti valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

d. Uji Validitas Variabel Intensi Generasi Millenial Menggunakan Jasa Keuangan di LKS (Y)

Table 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Generasi Millenial Menggunakan Jasa Keuangan di LKS (Y)

No	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,752	0,1966	Valid
2.	Y.2	0,843	0,1966	Valid
3.	Y.3	0,825	0,1966	Valid
4.	Y.4	0,822	0,1966	Valid
5.	Y.5	0,831	0,1966	Valid
6.	Y.6	0,750	0,1966	Valid
7.	Y.7	0,790	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022).

Dari tabel yang tertera, terlihat bahwa dalam penelitian ini terdapat 7 butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel intensi. Hasil output SPSS 22.0

menunjukkan bahwa dari 7 butir pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti, semuanya valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r table.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa keseragaman instrument pengukur, apakah instrument pengukur masih konsisten apabila pengukuran diulang. Instrument pengukur dikatakan reliable apabila menunjukkan hasil yang sama walaupun pengukuran dilakukan berulang kali (Janna, 2021). Dalam uji reliabilitas ini dapat dilihat melalui *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ $0,60$ maka data dinyatakan reliable atau konsisten.

Table 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
1.	Digitalisasi Produk (X1)	0,872	5	Reliabel
2.	Brand Image (X2)	0,852	6	Reliable
3.	Lokasi (X3)	0,889	6	Reliable
4.	Intensi Generasi Millenial Menggunakan Jasa Keuangan di LKS (Y)	0,908	7	Reliable

Sumber : hasil output SPSS 22.0 (2022).

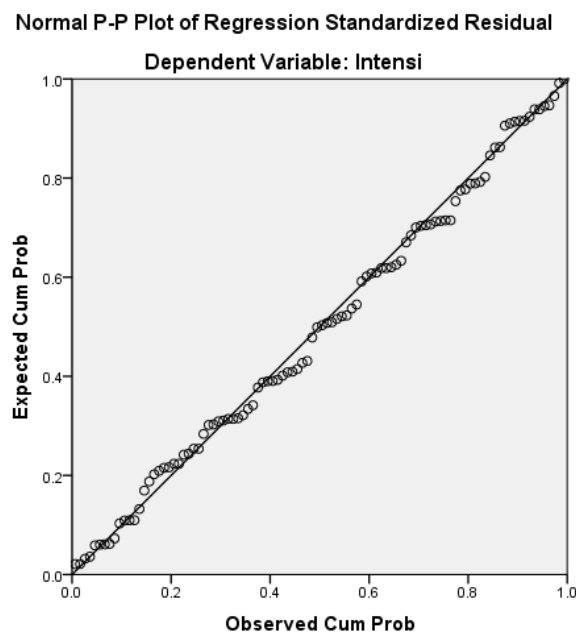
Berdasarkan table diatas maka dapat dilihat seluruh instrument dari variabel yang diuji mempunyai *cronbach's alpha* $>$ $0,60$. Dimana suatu variabel dikatakan variabel apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ $0,60$. Jadi hasil pengujian berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi produk (X1), *brand*

image (X2), lokasi (X3) dan intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di LKS (Y) menunjukkan hasil yang reliable.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Uji Probability Plot (P-plot)



Gambar 4.1 Hasil Uji P-plot
Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022).

Penggunaan norma P-plot dalam gambar uji normalitas menunjukkan bahwa data dapat dianggap “normal” karena titik-titik pada garis tersebut terdistribusi merata sepanjang garis diagonal dan sekitarnya, sehingga asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

b. Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89182195
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.039
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

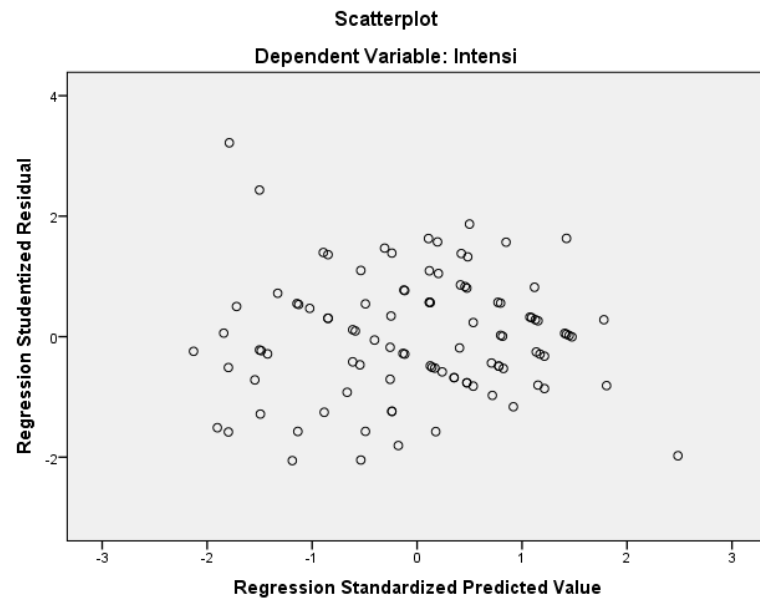
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022).

Data yang memiliki distribusi normal dianggap sebagai data yang baik. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk mengetahuinya. Data menunjukkan distribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebagai hasilnya, tabel di atas menunjukkan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskidastisitas

a. Uji Scatter Plot



Gambar 4.2 Hasil Uji Scatter Plot
Sumber : hasil output SPSS 22.0 (2022).

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak dan tidak memiliki pola yang teratur. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan heterokedastisitas.

b. Uji Glejser

Tabel 4.9
Uji Glejser

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.693	2.132		2.202	.030
Digitalisasi Produk	.054	.081	.073	.669	.505
Brand Image	-.077	.074	-.118	-1.030	.305
Lokasi	-.097	.075	-.150	-1.298	.197

a. Dependent Variable: ABRESID
Sumber : hasil output SPSS 22.0 (2022).

Berdasarkan table diatas, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig variabel digitalisasi produk sebesar 0,505 lebih besar dari 0,05, nilai sig *brand image* sebesar 0,305 lebih besar dari 0,05 dan nilai sig variabel lokasi sebesar 0,197 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa koefesien parameter untuk masing-masing variabel independen memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi dalam model regresi ini.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digitalisasi Produk	.834	1.199
	Brand Image	.753	1.328
	Lokasi	.742	1.347

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : hasil output SPSS 22.0 (2022).

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel digitalisasi produk sebesar $0,834 > 0,10$, nilai *tolerance* variabel brand image sebesar $0,753 > 0,10$ dan nilai *tolerance* variabel lokasi sebesar $0,742 > 0,10$.

Selain itu, nilai VIF pada variabel digitalisasi produk sebesar $1,199 < 10,00$, nilai VIF variabel brand image sebesar $1,328 < 10,00$ dan nilai VIF

variabel lokasi sebesar $1,347 < 10,00$ hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan masih berada pada kisaran 1-10.

Maka dapat disimpulkan bahwa uji ini menunjukkan tidak ada multikolinieritas antara variabel independen model regresi ini.

4.2.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas secara kolektif dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Bawono, 2006).

Tabel 4.11
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.390	3	78.463	21.259	.000 ^b
	Residual	354.320	96	3.691		
	Total	589.710	99			

a. Dependent Variable: Intensi

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Digitalisasi Produk, Brand Image

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022).

Nilai F hitung sebesar 21,259 ditunjukkan pada tabel diatas. Jadi, pertama-tama, lihat F tabel untuk mengetahui uji F. taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $(df1) = K-1$ digunakan untuk menghitung F tabel. Disini, jumlah variabel bebas + variabel terikat (X+Y) adalah K. Namun, untuk menghitung $(df2) = n-K$, dimana n adalah jumlah data peneliti, dan K adalah jumlah variabel bebas plus variabel terikat (X+Y).

Karena $df1 = K - 1$, maka $(4-1 = 3)$.

Karena $df_2 = n - K$, maka $(100 - 4 = 96)$.

Dari hasil tabel di atas, nilai F hitung adalah 21,259 dan nilai F tabel adalah 2,699. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, yaitu $21,259 > 2,699$ yang menunjukkan bahwa H_0 dianggap layak. Hasil uji F, menunjukkan bahwa secara simultan digitalisasi produk, brand image dan lokasi berpengaruh terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS).

2. Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, uji R² digunakan (Bawono, 2006).

Tabel 4.12
Hasil Uji R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.380	1.921

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Digitalisasi Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Intensi

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022).

Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R²) pada table diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi dapat diidentifikasi melalui nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,380. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, terlihat seberapa besar kemampuan variabel independen, seperti digitalisasi produk, *brand image* dan lokasi dapat mempengaruhi variabel dependen intensi generasi millennial

menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Dalam penelitian ini, kemampuan tersebut sebesar 38%.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari model analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variabel digitalisasi produk (X1), *brand image* (X2), dan lokasi (X3) terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan layanan keuangan yang disediakan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Dalam penelitian ini model analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.998	3.581		.837	.405
	Digitalisasi Produk	.013	.137	.008	.095	.925
	Brand Image	.456	.125	.333	3.658	.000
	Lokasi	.550	.126	.401	4.364	.000

a. Dependent Variable: Intensi
Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022).

Dari table diatas menampilkan nilai taksiran para meter model. Dari hasil analisis regresi ini diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,998 + 0,013 X_1 + 0,456 X_2 + 0,550 X_3 + e_i$$

Hasil analisis model regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (b1, b2, dan b3) memiliki koefisien regresi positif (+), sehingga dapat

disimpulkan bahwa digitalisasi produk, *brand image*, dan lokasi akan berpengaruh terhadap intensi generasi milenial untuk menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Selanjutnya model regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Angka 2,998 merepresentasikan nilai positif dari konstanta (*constant*). Tanda positif menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen bergerak searah. Dengan kata lain jika semua variabel independen yang meliputi digitalisasi produk (X1), *brand image* (X2), dan lokasi (X3) tetap pada nilai 0 persen atau tidak berubah, maka nilai intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan LKS (Y) akan tetap pada angka 2,998.
- b. Koefisiensi nilai untuk variabel digitalisasi produk (X1) memiliki nilai yang positif sebesar 0,013. Ini menunjukkan bahwa apabila digitalisasi produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di LKS akan naik sebesar 0,013 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen searah..
- c. Angka koefisiensi untuk variabel *brand image* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,456. Ini mengindikasikan bahwa jika *brand image* meningkat sebesar 1%, maka intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di LKS akan meningkat sebesar 0,456 dengan asumsi bahwa variabel

independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan dependen.

- d. Nilai koefisiensi untuk variabel lokasi (X3) memiliki angka positif sebesar 0,550. Hal ini menunjukkan jika lokasi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di LKS akan naik sebesar 0,550 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4.2.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen diukur dengan uji t. Setiap variabel independen memiliki tingkat kepercayaan tertentu selama uji t (Bawono, 2006).

Nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 5% didasarkan pada uji dua sisi dan derajat kebebasan ($df = n-1$) diperlukan sebelum mengambil kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Nilai df ($100-1 = 99$) ditemukan dalam tes ini, dan nilai t tabel adalah 1,660.

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.998	3.581		.837	.405
Digitalisasi Produk	.013	.137	.008	.095	.925
Brand Image	.456	.125	.333	3.658	.000
Lokasi	.550	.126	.401	4.364	.000

a. Dependent Variable: Intensi

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 (2022).

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan hasil dari pengujian t sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian t pada variabel digitalisasi produk menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,095, sedangkan nilai t table sebesar 1,660 ($0,095 < 1,660$) dengan taraf signifikansi $0,925 > 0,05$, maka H_0 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan jasa keuangan di LKS.
- b. Dari hasil uji t pada variabel brand image yaitu nilai t hitung sebesar 3,658 sedangkan nilai t table sebesar 1,660 ($3,658 > 1,660$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di LKS.

- c. Dari hasil uji t pada variabel lokasi yaitu nilai t hitung sebesar 4,364 sedangkan nilai t table sebesar 1,660 ($4,364 > 1,660$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di LKS.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Digitalisasi Produk terhadap Intensi Generasi Millennial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digitalisasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada intensi generasi milenial menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah, karena nilai t hitung $0,095 < t$ table 1,660 dengan taraf signifikansi sebesar $0,925 > 0,05$ sehingga H_0 diterima.

Dalam konteks ini, nilai koefisien positif koefisien regresi sebesar 0,013 mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan inovasi digitalisasi pada produk-produk keuangan syariah, semakin meningkat pula minat generasi milenial untuk memanfaatkan layanan keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

Digitalisasi adalah penerapan teknologi digital pada model bisnis inovatif yang dapat membuka peluang untuk menciptakan nilai. Di dalam perusahaan, digitalisasi memberikan kesempatan untuk memperluas bisnis mereka. Ini merupakan bisnis yang terintegrasi dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari (Maulana, Firdan, Sabilla, & Hakam, 2022).

Apabila kita melihat ke sektor Lembaga Keuangan Syariah, terutama di sektor perbankan syariah, digitalisasi menjadi salah satu model pengembangan kerja yang menjadi fokus. Dengan adanya digitalisasi, nasabah dapat lebih

mandiri dalam melakukan transaksi. Namun, hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa digitalisasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

Padahal semakin baik produk digitalisasi yang diberikan oleh lembaga keuangan, semakin tinggi intensi nasabah untuk menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah. Oleh karena itu, interaksi antara nasabah dengan *teller* atau *customer service* secara langsung tetap memiliki peranan penting, sehingga layanan kantor cabang masih belum dapat tergantikan dengan layanan digital.

Selain itu di Kabupaten Sragen sendiri untuk mengakses internet masih kurang memadai dikarenakan adanya wilayah yang sulit sinyal, sehingga untuk melakukan akses dengan produk digital yang ada di Bank Syariah masih terkendala. Hal tersebut menjadikan digitalisasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Susilawaty & Nicola, 2020) dengan judul “Pengaruh Layanan Perbankan Digital pada Kepuasan Nasabah Perbankan” yang menunjukkan bahwa variabel *digital banking service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BCA. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi produk (X1) dalam penelitian tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap

intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen untuk memanfaatkan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

4.3.1 Pengaruh Brand Image terhadap Intensi Generasi Millennial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar $3,658 > t$ table $1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima yang berarti bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan layanan keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

Nilai regresi koefisien positif sebesar $0,456$ disini diartikan dijelaskan bahwa semakin tinggi nilai suatu merek yang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah, maka akan semakin meningkatkan intensi generasi millennial untuk menggunakan layanan keuangan di Lembaga Keuangan Syariah itu sendiri.

Brand image adalah persepsi atau memori dari sekumpulan asosiasi tentang merek yang telah terbentuk dan mendarah daging dalam benak dan ingatan konsumen (Mustofa & Widyowati, 2021). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bahwa *brand image* berpengaruh terhadap intensi penggunaan jasa keuangan di Lembaga Keuangan syariah, artinya apabila suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan dimana salah satunya keunggulan dalam bersaing. Maka *brand image* yang baik dan dikenal banyak orang mampu mempengaruhi intensi seseorang dalam menggunakan jasa di suatu Lembaga Keuangan Syariah, oleh karena itu *brand image* merupakan sesuatu yang harus diperhatikan bagi Lembaga Keuangan Syariah

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2021) dengan judul “Pengaruh Digitalisasi Produk, *Brand Image*, dan Lokasi terhadap Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2015 STAIM Nglawak Kertosono yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Pamilih & Widhiastuti, 2020), menemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

Dari temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen untuk menggunakan layanan keuangan di lembaga keuangan syariah.

4.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Intensi Generasi Millennial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai t hitung 4,364 > t table 1,660 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Akibatnya, hipotesis H3 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel lokasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi generasi milenial.

Koefisien regresi positif sebesar 0,550 menunjukkan bahwa ketika jarak antara suatu lembaga keuangan syariah dan lokasinya semakin dekat, generasi milenial lebih ingin menggunakan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah tersebut.

Lokasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika tempatnya mendukung, maka akan sangat memengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Sutanto, 2018). Dalam menentukan lokasi, institusi keuangan syariah harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan. Faktornya termasuk jarak antara layanan dan pelanggan. Klien biasanya mempertimbangkan lokasi layanan yang mudah diakses karena akan menghemat uang dan waktu. Akibatnya, institusi keuangan syariah juga harus dapat meningkatkan jangkauannya sehingga mereka dapat menawarkan layanan mereka kepada semua lapisan masyarakat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2021), yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap intensi generasi millennial dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati & Widana, 2019), yang menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah.

Dari penemuan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) pada penelitian tersebut berpengaruh terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digitalisasi produk, *brand image*, dan lokasi terhadap intensi generasi millennial menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) pada generasi millennial di Kabupaten Sragen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Digitalisasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.
2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh digitalisasi produk, brand image, dan lokasi terhadap intensi generasi millennial di Kabupaten Sragen dalam menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah dapat diberikan saran :

1. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi acuan untuk penelitian lanjutan. Mereka juga diharapkan untuk memperluas variabel dan indikator untuk menghasilkan gambaran yang lebih lengkap.

2. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Bagi lembaga keuangan syariah diharapkan dapat lebih memberikan edukasi mengenai digitalisasi produk yang ada di Bank Syariah kepada masyarakat terutama pada generasi millennialnya dan dapat menguatkan layanan serta mempertahankan keunggulan yang ada pada Bank Syariah.

3. Bagi generasi millennial

Diharapkan bagi generasi millennial dapat menggunakan produk digital yang ada di Perbankan Syariah dikarenakan dapat lebih efektif dan efisien dalam melakukan transaksi apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N. (2021). *Theory Of Planned Behavior : Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Yogyakarta: CV Brimedia Global.
- Anggraeni, R. (2021, April 15). *Penetrasi Mobile Banking Capai 71 Persen Pengguna*. Retrieved Juli 15, 2022, from IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/banking/penetrasi-mobile-banking-capai-71-persen-pengguna>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ansofino, J. Y. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica : Jurnal Ekonomi Islam*, 83-104.
- Arif, M. N. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoretis Praktis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Astuti, S. P. (2019). *Modul Praktikum Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Surakarta: Khoir Digital Solutions.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- BPS, B. P. (2022, Juli). Retrieved Juli 20, 2022, from <https://jateng.bps.go.id/>
- Dharmawan, S. A. (2018). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self-Service Technology (SST) Terhadap Perilaku Nasabah Prioritas (Studi Kasus di PT. Bank Bukopin, Tbk). *UNEJ e-Proceeding*, 572-578.
- Dzikra, R. D. (2017). Islam dan Lembaga Keuangan Syariah. *Al-Intaj*, 239-256.
- Faisol, N. R. (2021). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Masalah Lil Ummah Al-Mubarak Dalam Mengembangkan Produktivitas UMKM di Masa Pandemi Virus Corona Tahun 2020. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 144-154.
- Faiza, A., & Firda, S. (2018). *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Emest : CV Ahmad Jaya Group.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS : Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 30-42.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 18*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, M. S., & Rokan, M. K. (2022). Problematika Perbankan Syariah : Solusi dan Strategi Digitalisasi dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan Perbankan. *ALEXANDRIA 3 : Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 14-20.
- Hardani, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

- Heradhyaska, B., & Pamesti, P. I. (2021). Regulasi Dewan Pengawas Syariah Pasar Modal Syariah di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)*, 77-94.
- Humaemah, R., & Ulpatiyani. (2021). Analisis Manajemen Risiko Dana Tabarru Asuransi Syariah (Studi Pada PT Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Serang). *JURNAL SYAR'INSURANCE (SIJAS)*, 25-43.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 103-113.
- Istiana, L. F., & Haryanto, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *MABNY : Journal of Sharia Management and Business*, 30-48.
- Jamaludin, N., & A'is, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah BMT Bisma Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 1-8.
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Preprints*, 1-12.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 39-49.
- Khasanah, I. H. (2021). Pengaruh Digitalisasi Produk, Brand Image dan Lokasi Terhadap Intensi Generasi Millenial Menggunakan Jasa Keuangan di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2015 STAIM Nglawak Kertosono). *COMMODITIES : Journal Of Economic and Business*, 262-294.
- Khoirunnazilah, Nurwanti, & Larasati, A. (2022). Perkembangan Konsep Rahn dalam Pegadaian. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 33-47.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas SAM RATULANGI Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 695-704.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Inovator*, 14-34.
- Maulana, M. I., Firdan, M., Sabilla, S. R., & Hakam, A. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah di Era Digitalisasi. *IQTISADIE : JOURNAL OF ISLAMIC BANKING AND SHARIAH ECONOMY*, 85-110.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin*, 15-25.
- MUI, D. S. (2006). *Fatwa Dewan Syariah Nasional NO: 54/DSN-MUI/X/2006 Tentang Syariah Card*. Jakarta: Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

- Mulazid, E. R. (2018). Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1-17.
- Mustofa, N. H., & Widyowati, W. (2021). Analisis Pengaruh Memutuskan Menabung dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 56-69.
- Napitupulu, S. K., Rubini, A. F., Khasanah, K., & Rachmawati, A. D. (2017). *Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK, O. J. (2021). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK, O. J. (2022, April 18). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2021*. Retrieved Juli 15, 2022, from Otoritas Jasa Keuangan Web site: <https://www.ojk.go.id/>
- Pamilih, I., & Widhiastuti, R. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 569-583.
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Journal Of Economics & Business*, 123-134.
- Putra, Z. A., & Safitri, R. (2021). The Relationship Between Knowledge, Brand Image and Customer Behavior of Customers Decision In Choosing Saving Products. *EL DINAR : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 142-151.
- Rachmahyanti, S. (2021, April 05). *OJK : Perbankan Syariah Indonesia Tumbuh Positif di Tengah Pandemi*. Retrieved Februari 15, 2022, from IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/economics/ojk-perbankan-syariah-indonesia-tumbuh-positif-di-tengah-pandemi>
- Rachman, A., Chollisni, A., Muklis, Reni, D., & Simatupang, A. D. (2022). Dasar Hukum Kontrak (Akad) dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 47-58.
- Rachmawati, A., & Widana, G. O. (2019). Pengaruh consumer knowledge, Brand Image, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity*, 111-123.
- Ramadani, N., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2021). Pengaruh Persepsi, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri di Bank Syariah. *Jurnal BILAL Bisnis Ekonomi Halal*, 159-169.
- Ramadhan, R., Bakaruddin, & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Media Digital dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek Rohde Studi pada PT. MAHKOTA JAYA SENTOSA Cabang Mal SKA Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 470-480.
- Sari, S. (2019). Literasi Media Pada Generasi Millennial di era Digital. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 30-42.
- Shodiqin, D. H., & Arifin, S. R. (2021). Optimalisasi Penerapan Akad-Akad dalam Produk Digital Perbankan Syariah. *At-Tasharruf : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 64-71.

- Soemitra, A. (2015). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh Layanan Digital pada Kepuasan Nasabah Perbankan. *JMM : Jurnal Manajemen Maranatha*, 179-190.
- Sutanto, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. *AGORA*, 1-6.
- Syauqoti, R., & Ghozali, M. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional. *IQTISHODUNA*, 15-30.
- Utama, A. S. (2021). Digitalisasi Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Justisia*, 113-126.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer Satisfaction in The Digital Era : Evidence From Islamic Banking. *Journal of Innovation Entrepreneurship*, 1-18.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Sdr/I Masyarakat di Kabupaten Sragen

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat, sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan di Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, maka saya Nisa Arifka Pradana yang sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Digitalisasi Produk, Brand Image, dan Lokasi Terhadap Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Generasi Millennial di Kabupaten Sragen)”. Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Untuk memenuhi tugas penelitian ini, maka saya memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk bersedia mengisi kuisisioner ini sebagai data yang akan digunakan dalam penelitian. Kuisisioner ini digunakan untuk kepentingan ilmiah, kerahasiaan Bapak/Ibu/Sdr/i akan tetap terjaga.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Nisa Arifka Pradana

Identitas Responden

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-Laki	
Perempuan	

Usia :

21-25	
26-30	
31-35	
36-39	

Domisili Sragen :

Ya	
Tidak	

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *Check List* (v) pada skala pengukuran yang anda anggap paling tepat.

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-Ragu (RR) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Digitalisasi Produk (X1)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-Ragu (RR)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Produk digital yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah sangat mudah untuk digunakan.					
2	Informasi yang ada pada produk digital di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah sangat lengkap.					
3	Produk digital yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah sesuai dengan kebutuhan anda.					
4	Produk digital yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.					
5	Produk digital yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah tidak memerlukan banyak					

	biaya.					
--	--------	--	--	--	--	--

Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-Ragu (RR)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Produk digital yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah sudah banyak diketahui oleh generasi millennial di Kabupaten Sragen.					
2	Menurut saya produk digital yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah mudah untuk digunakan.					
3	Menurut saya produk digital yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah sudah sesuai dengan prinsip Islam.					
4	Produk digital yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah sangat menarik untuk digunakan.					
5	Produk digital yang ada di					

	Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah memiliki kualitas yang baik.					
6	Biaya yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah dapat di jangkau oleh generasi millennial.					

Lokasi (X3)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-Ragu (RR)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Lokasi Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah mudah dijangkau oleh sarana transportasi.					
2	Lokasi Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah berada di tepi jalan sehingga dapat dengan jelas dilihat oleh mata.					
3.	Lokasi parkir Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah luas dan rapi.					
4.	Lokasi Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah berada dilingkungan					

	yang aman.					
5	Lokasi Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah berada di tempat yang strategis.					
6	Lokasi Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah dekat dengan pusat perbelanjaan.					

Intensi Generasi Millennial (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-Ragu (RR)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya berminat untuk menggunakan jasa keuangan yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah karena ketersediaan produk-produknya yang sesuai dengan kebutuhan.					
2	Saya berminat menggunakan jasa keuangan di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah karena aksesnya mudah dijangkau.					
3	Saya berkeinginan					

	menggunakan jasa keuangan yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah.					
4	Saya berkeinginan menggunakan jasa keuangan yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah karena ketersediaan produk-produknya yang sesuai dengan kebutuhan.					
5	Saya berkeinginan menggunakan jasa keuangan yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah karena aksesnya mudah dijangkau.					
6	Saya berencana menggunakan jasa keuangan yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya Bank Syariah karena ketersediaan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan.					
7	Saya berencana menggunakan jasa keuangan yang ada di Lembaga Keuangan Syariah khususnya					

	Bank Syariah karena aksesnya mudah dijangkau.					
--	---	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner

HASIL DATA KUISIONER**1. Variabel Digitalisasi Produk (X1)**

Digitalisasi Produk (X1)					Total (X1)
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	3	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	3	5	4	20
4	5	5	4	3	21
4	4	5	4	5	22
5	4	5	4	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	3	21
5	4	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	4	23
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	5	22
4	5	4	3	4	20
4	4	4	5	4	21
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	4	23
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	3	20
4	5	4	3	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	3	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	3	21

4	3	5	4	5	21
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	3	22
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	5	20
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	3	5	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22

4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	5	20
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	5	21
5	4	4	5	4	22
5	3	3	5	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	5	20
4	5	4	4	5	22
5	4	5	5	4	23
4	4	4	5	3	20

2. Variabel Brand Image (X2)

Brand Image (X2)						Total (X2)
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	4	3	25
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	4	3	5	26
5	3	4	5	5	3	25
4	4	5	5	4	4	26
5	4	3	5	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	5	27
5	4	5	4	3	5	26
5	4	5	4	4	4	26

5	5	4	5	4	4	27
5	4	5	5	4	3	26
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	4	4	27
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	5	4	4	25
5	3	5	5	5	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	3	5	5	5	4	27
3	4	5	5	4	3	24
5	4	5	5	4	4	27
3	4	4	3	4	3	21
3	4	3	4	5	5	24
3	4	5	5	3	4	24
4	4	5	3	3	5	24
5	3	5	4	5	4	26
5	5	4	4	4	3	25
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	3	4	23
4	5	4	5	4	5	27
5	3	5	4	4	5	26
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	5	5	5	28
3	5	4	4	4	5	25
3	4	4	4	3	4	22
5	4	4	3	3	5	24
5	3	5	4	5	5	27
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	5	26
3	4	4	3	4	5	23
4	4	5	4	5	4	26
4	4	3	4	5	4	24
4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	3	4	4	23
3	5	4	5	4	5	26
4	4	4	3	5	5	25
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	4	5	4	26
3	4	5	3	4	3	22

4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	4	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	3	4	22
5	4	3	5	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28
5	5	3	5	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
3	4	5	5	4	5	26
4	4	4	4	4	3	23
4	5	3	4	5	5	26
4	3	4	4	4	4	23
2	3	4	5	4	3	21
5	4	3	4	4	4	24
5	5	4	5	3	5	27
3	4	4	4	4	5	24
4	5	4	5	3	4	25
4	4	4	4	4	3	23
5	4	3	5	4	3	24
5	3	5	4	5	5	27
5	3	5	4	4	5	26
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	4	4	4	26
4	3	5	3	4	4	23
4	3	4	4	4	5	24
4	4	5	4	5	5	27
3	4	4	4	5	5	25
5	4	3	4	5	5	26
4	4	4	5	4	5	26
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22

4	3	5	3	4	5	24
4	5	5	4	5	5	28
5	3	4	5	5	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	5	4	4	26

3. Variabel Lokasi (X3)

Lokasi (X3)						Total (X3)
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	5	26
5	5	3	5	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
5	3	4	4	5	3	24
3	5	5	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	5	4	3	23
4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	4	5	3	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	3	5	25
4	4	4	5	5	5	27
3	4	4	4	3	4	22
4	5	3	3	4	3	22
5	3	5	4	4	4	25
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	5	4	25
5	3	5	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25

4	5	5	4	3	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	3	5	4	4	5	25
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	5	5	4	26
4	3	4	4	4	3	22
3	4	5	4	5	5	26
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	3	4	24
5	5	3	5	5	4	27
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
5	3	4	4	4	3	23
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	4	5	3	26
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	5	3	4	5	4	25
4	4	3	4	4	4	23
5	3	5	4	3	4	24
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	4	3	25
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	4	5	26
3	4	5	4	5	5	26
4	4	5	4	5	4	26
3	5	4	5	5	5	27
5	3	5	4	5	5	27
3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	3	5	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	4	5	28
4	4	5	5	4	3	25
5	5	4	4	4	4	26

5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	3	5	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	4	3	26
4	3	5	4	5	3	24
4	4	4	4	4	3	23
3	5	3	5	3	4	23
3	4	4	3	3	4	21
5	4	5	4	5	4	27
5	3	5	4	3	5	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
5	4	3	5	4	5	26
4	4	5	3	4	5	25
3	5	5	5	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	5	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
3	4	4	4	3	3	21

4. Variabel Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan di LKS (Y)

Intensi Generasi Millennial (Y)							Total (Y)
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	4	4	26
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	4	5	27
3	3	5	5	3	5	3	27
3	3	4	4	4	4	4	26
5	4	5	4	4	4	4	30

4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	5	4	5	4	5	33
4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
5	3	4	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	3	4	29
4	4	5	5	4	4	5	31
5	4	5	5	4	4	4	31
5	4	4	4	4	5	4	30
5	5	5	3	5	4	5	32
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	4	3	3	4	4	26
3	3	4	4	3	4	4	25
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	4	4	4	3	25
3	4	4	3	3	3	3	23
5	5	3	5	3	4	5	30
5	5	5	4	5	4	5	33
3	4	3	4	4	3	4	25
5	4	5	4	5	3	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	5	5	4	5	4	31
5	5	4	4	5	4	5	32
5	4	5	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	5	32
4	5	3	4	3	3	3	25
4	4	5	3	5	4	5	30
5	4	4	5	5	4	4	31
4	3	4	3	3	3	4	24
4	5	5	4	3	5	4	30
4	3	3	4	3	5	4	26
4	4	5	4	5	4	4	30
4	4	5	3	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	5	5	3	26
5	3	5	3	5	4	5	30

3	4	3	3	4	3	4	24
5	4	5	3	5	3	5	30
5	5	3	5	5	4	5	32
5	5	4	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	4	5	4	3	4	29
5	5	4	5	4	3	5	31
4	4	4	4	3	4	3	26
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	5	5	31
5	5	5	3	3	4	5	30
5	5	4	5	4	3	5	31
5	5	3	5	4	5	4	31
5	4	3	5	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	3	5	31
5	5	4	5	3	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	3	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	5	3	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	5	4	4	5	4	30
5	3	4	5	5	4	5	31
5	3	3	4	4	4	5	28
3	3	5	3	5	3	3	25
4	3	4	3	3	4	3	24
3	3	4	3	4	3	3	23
5	5	5	3	4	3	4	29
5	3	4	3	4	4	5	28
3	4	4	4	4	4	4	27
5	3	3	4	5	4	5	29
5	5	4	4	4	5	4	31
4	4	3	3	4	4	4	26
3	3	4	5	5	4	4	28
5	5	4	4	5	3	3	29
3	4	3	4	4	5	5	28

5	5	4	4	4	4	4	30
5	4	4	5	4	5	4	31
3	4	3	3	4	3	3	23
3	4	3	4	4	3	4	25
4	4	3	4	4	4	5	28
5	5	4	4	3	3	5	29
5	4	5	3	3	4	4	28
5	5	4	3	4	5	4	30
4	5	4	3	5	4	5	30
4	4	4	4	3	4	5	28

Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data

HASIL UJI ANALISIS DATA**1. Karakteristik Responden****a. Jenis Kelamin Responden**

jeniskelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
perempuan	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b. Usia Responden

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-25	87	87.0	87.0	87.0
26-30	5	5.0	5.0	92.0
31-35	3	3.0	3.0	95.0
36-39	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Uji Instrumen**a. Uji Validitas****1) Uji Validitas Variabel Digitalisasi Produk (X1)**

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Digitalisasi Produk
X1.1 Pearson Correlation	1	.702**	.650**	.616**	.627**	.874**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.466*	.606**	.699**	1	.744**	.595**	.515**	.822*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.417*	.801**	.641**	.744**	1	.437**	.577**	.831*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.638*	.447**	.515**	.595**	.437**	1	.657**	.750*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.592*	.596**	.514**	.515**	.577**	.657**	1	.790*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Intensi	Pearson Correlation	.752*	.843**	.825**	.822**	.831**	.750**	.790**	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).

b. Uji Reliabilitas

1) Variabel Digitalisasi Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.19	.677	100
X1.2	4.13	.734	100
X1.3	4.14	.697	100
X1.4	4.20	.804	100
X1.5	4.13	.774	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.60	5.919	.801	.822
X1.2	16.66	5.823	.750	.832
X1.3	16.65	5.967	.753	.832
X1.4	16.59	6.083	.577	.877
X1.5	16.66	5.984	.642	.859

2) Variabel Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.02	.921	100
X2.2	4.12	.700	100
X2.3	4.07	.756	100
X2.4	4.12	.742	100
X2.5	4.17	.667	100
X2.6	4.19	.734	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.67	7.920	.599	.840
X2.2	20.57	8.611	.674	.821
X2.3	20.62	8.157	.729	.810
X2.4	20.57	8.551	.638	.827
X2.5	20.52	8.777	.670	.823
X2.6	20.50	8.919	.550	.843

3) Variabel Lokasi (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.15	.857	100
X3.2	4.16	.707	100
X3.3	4.08	.720	100
X3.4	4.18	.642	100
X3.5	4.17	.697	100
X3.6	4.01	.745	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	20.60	8.283	.680	.877
X3.2	20.59	8.709	.758	.861
X3.3	20.67	8.951	.673	.875
X3.4	20.57	9.197	.710	.870
X3.5	20.58	8.670	.783	.858
X3.6	20.74	8.881	.661	.877

4) Variabel Intensi Generasi Millennial Menggunakan Jasa Keuangan di Lembaga Keuangan Syariah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.23	.750	100
Y2	4.08	.825	100
Y3	4.08	.774	100
Y4	4.12	.729	100
Y5	4.10	.798	100
Y6	4.18	.672	100
Y7	4.17	.753	100

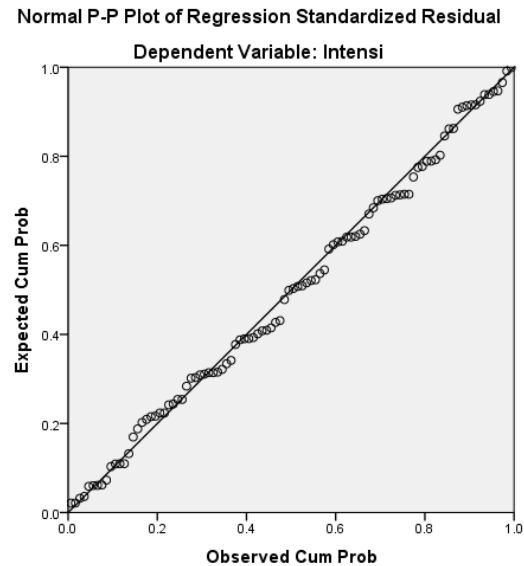
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	24.73	13.896	.658	.901
Y2	24.88	12.895	.771	.888
Y3	24.88	13.299	.751	.891
Y4	24.84	13.570	.752	.891
Y5	24.86	13.132	.756	.890
Y6	24.78	14.295	.667	.900
Y7	24.79	13.642	.707	.895

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Hasil Uji Normalitas Probability Plot (P-Plot)



2) Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89182195
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.039
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

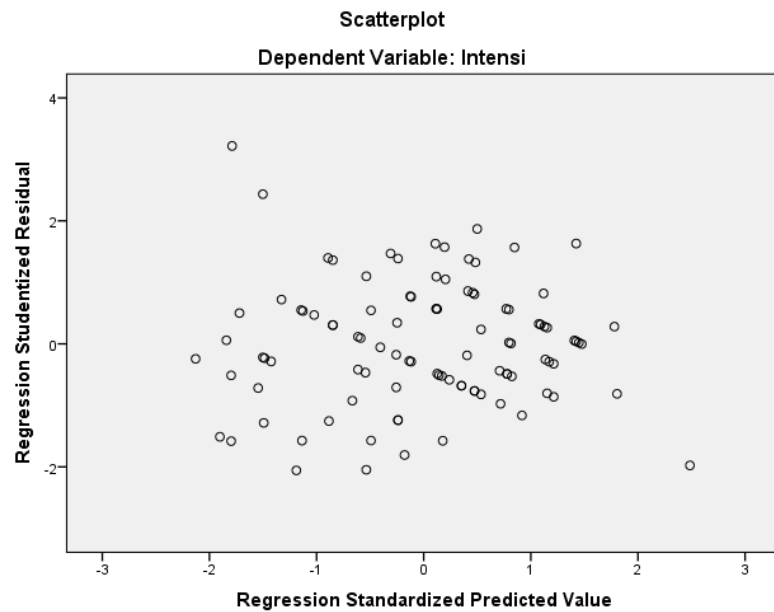
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

b. Uji Heteroskidastisitas

1) Hasil Uji Scatter Plot



2) Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.693	2.132		2.202	.030
Digitalisasi Produk	.054	.081	.073	.669	.505
Brand Image	-.077	.074	-.118	-1.030	.305
Lokasi	-.097	.075	-.150	-1.298	.197

a. Dependent Variable: ABRESID

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Digitalisasi Produk	.834	1.199

Brand Image	.753	1.328
Lokasi	.742	1.347

a. Dependent Variable: Intensi

4. Uji Ketepatan Model

a. Uji F (Uji Secara Serempak)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.390	3	78.463	21.259	.000 ^b
	Residual	354.320	96	3.691		
	Total	589.710	99			

a. Dependent Variable: Intensi

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Digitalisasi Produk, Brand Image

b. Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.380	1.921

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Digitalisasi Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Intensi

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.998	3.581		.837	.405
Digitalisasi Produk	.013	.137	.008	.095	.925
Brand Image	.456	.125	.333	3.658	.000
Lokasi	.550	.126	.401	4.364	.000

a. Dependent Variable: Intensi

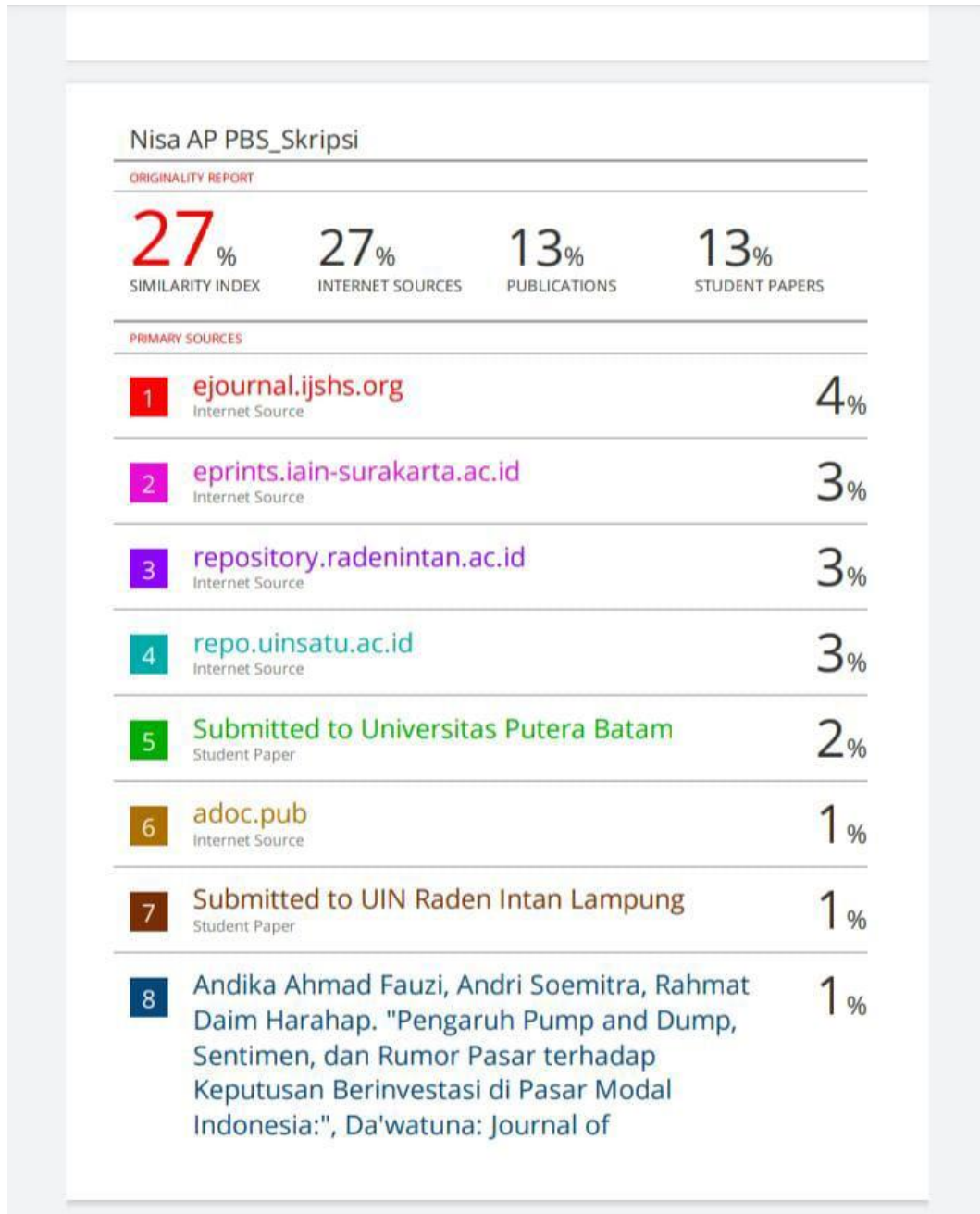
6. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.998	3.581		.837	.405
Digitalisasi Produk	.013	.137	.008	.095	.925
Brand Image	.456	.125	.333	3.658	.000
Lokasi	.550	.126	.401	4.364	.000

a. Dependent Variable: Intensi

Lampiran 5 Hasil Pengecekan Plagiasi

HASIL PENGECEKAN PLAGIASI

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama : Nisa Arifka Pradana
2. Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 19 Juli 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Karang Tanjung Rt.13, Slogo, Tanon,
Sragen
6. Email : nisaarifka19@gmail.com

B. Pendidikan

1. MI N 1 Sragen : 2006-2012
2. SMP N 1 Gemolong : 2012-2015
3. SMA N 3 Sragen : 2015-2018
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2018-2023