

ABSTRAK

Dian Fhadilla Nurulita

1920603064

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Literasi Bank Syariah, Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan kuesioner melalui google form. Metode pengambilan sampel menggunakan Non-Probability sampling dengan teknik Purposive Sampling. Seluruh data sampel yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden dan akan diolah dengan menggunakan software SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Literasi Bank Syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah 2) Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dan 3) *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perbankan syariah agar lebih bisa mengenalkan bank syariah kepada generasi Z melalui variabel-variabel dalam penelitian ini ataupun variabel lainnya.

Kata Kunci: Literasi Bank Syariah, Media Sosial, *Word Of Mouth*, Keputusan Menjadi Nasabah, Generasi Z

ABSTRACT

Dian Fhadilla Nurulita

1920603064

This reaserch was conducted to determine the effect of Islamic Bank Literacy, Social Media and Word Of Mouth on the decision of Generation Z to become customers of Indonesian Islamic Banks in college students of the Faculty of Islamic Elonomics and Business (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang. This study uses a quantitative approach by collecting questionnaires through the google form. The sampling method uses Non-Probability sampling with Purpose Sampling teqnique. All sample data obtained by distributing questionnaires amounted to 100 respondents and will be processed using SPSS version 26 softwere. The data analysis technique used in this study in multiple linear regression. The results of this study indicate that 1) Islamic Banking Literacy influences the decision to become a customer 2) Social Media influences the decision to become a customer and 3) Word Of Mouth influences the decision to become a customer. This research is expected to provide input or advice to Islamic banking so that it can better introduce Islamic banking to Generation Z through the variables in this study or other variables.

Keywords : *Islamic Bank Literacy, Social Media, Word Of Mouth, Decision to become a customer, Generation Z.*