

ABSTRAK

Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1995 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai native digital, melakukan banyak hal, dan gemar bermain monster digital seperti Shooping online dll. Maka, Bank Syariah harus mampu memberikan perhatian kepada generasi Z karena saat ini Indonesia telah didominasi oleh generasi Z yang memiliki prioritas untuk menabung sebagai salah satu segmen yang harus dilayani. Alasan peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan, Pemasaran Digital, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Sungai Lilin.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang merupakan Generasi Z. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel menggunakan Rumus *Lemeshow* dengan metode Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi dan angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis dengan menggunakan alat bantu aplikasi *statistical product and service solutions* (SPSS) 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Literasi Keuangan tidak berpengaruh & tidak signifikan terhadap Keputusan Menabung, Variabel Pemasaran Digital berpengaruh Positif & signifikan terhadap Keputusan Menabung, dan Variabel Citra Merek Secara Parsial berpengaruh Positif & signifikan terhadap Keputusan Menabung. Dan Secara simultan variabel Literasi Keuangan, Pemasaran Digital dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Menabung Generaasi Z pada Bank Syariah KCP Sungai Lilin.

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Minat Menabung

ABSTRACT

Generation Z is a generation born from 1995 to 2012. This generation is known as digital natives, does many things, and likes playing digital monsters such as online Shopping, etc. So, Sharia Banks must be able to pay attention to generation Z because currently Indonesia is dominated by generation Z who prioritize saving as one of the segments that must be served. The reason the researcher conducted this research aims to analyze the influence of Financial Literacy, Digital Marketing, and Brand Image on the Saving Decision of Generation Z at Bank Syariah Indonesia Kcp Sungai Lilin.

This type of research is quantitative research using primary data. The population in this research is Bank Syariah Indonesia customers who are Generation Z. The sample used was 100 respondents with a sampling technique using the Lemeshow Formula with the Purposive Sampling method. Data collection techniques in this research are observation and questionnaire methods. The data analysis techniques used in this research are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test and Hypothesis Test using statistical product and service solutions (SPSS) 26 application tools.

The results of this research show that the Financial Literacy variable partially has no & insignificant effect on the Saving Decision, the Digital Marketing Variable has a Positive & significant effect on the Saving Decision, and the Brand Image Variable Partially has a Positive & significant effect on the Saving Decision. And simultaneously, the variables Financial Literacy, Digital Marketing and Brand Image have a significant effect on Generation Z's decision to save at KCP Sungai Lilin Sharia Bank.

Keywords: Financial Literacy, Digital Marketing, Brand Image and Interest in Saving