

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN ISLAM, GAYA HIDUP
HALAL, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT
GENERASI Z MENGGUNAKAN JASA LAYANAN
PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ELSANIA

NIM. 4221046

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN ISLAM, GAYA HIDUP
HALAL, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT
GENERASI Z MENGGUNAKAN JASA LAYANAN
PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ELSANIA

NIM. 4221046

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elsania

NIM : 4221046

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Layanan Perbankan Syariah.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Pekalongan, 11 Maret 2025

Yang menyatakan



Elsania

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Elsania

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.g. Ketua Program Studi Perbankan Syariah
di-

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah memberikan arahan dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Elsania**

NIM : **4221046**

Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Layanan Perbankan Syariah.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 11 Maret 2025
Pembimbing,



H. Ahmad Rosvid, S. E., M.Si

NIP. 197903312006041003

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kapes Pekalongan, www.febi.uinpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **Elsania**
NIM : **4221046**
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Layanan Perbankan Syariah.**
Dosen Pembimbing : **H. Ahmad Rosyid, S. E, M.Si**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 18 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ali Amin Isfandiari, M.Ag.

NIP. 197408122005011002

Penguji II

Husni Awali, M.M.

NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 24 Juni 2025

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Tidak mungkin Allah SWT membawamu sejauh ini hanya untuk gagal”



PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia Pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Misbah dan Ibu Kholifah, sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa berterima kasih saya atas segala doa serta dukungan baik materil dan moral.
2. Adik-adik tersayang, Shaila, Nadin dan Fani yang selalu menjadi penyemangat.
3. Almater penulis Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Ahmad Rosyid, S.E., M.Si yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Wali Bapak Gunawan Aji, M.Si. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan arahan dan motivasi bagi penulis.
6. Sidik, terima kasih telah menjadi *support system* terbaik, pendengar setia, pemberi semangat, dan pengingat akan tujuan akhir.
7. Naufi, Ana, Sabina, Nela, Nagita dan sa'diah teman-teman yang bersama berjuang dan saling mendukung selama kuliah.

8. Sahabat penulis, Hilma terimakasih sudah selalu kebersamai dan selalu menguatkan.
9. Teman seperjuangan KKN 61 Kelompok 32 Qorina, Neli, Riska, Dewi, Elgi, Nana, Mursyid, Arby, Hendra dan Salman.
10. Himpunan Mahasiswa Perbankan Syariah periode 2022-2024 yang telah kebersamai penulis untuk berproses dan belajar banyak hal
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believeing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna think me for having no days off, I wanna think me for never quitting.*

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengemban ilmu.



ABSTRAK

ELSANIA. Pengaruh Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Layanan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Pekalongan).

Minat Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah di Indonesia masih tergolong rendah meskipun jumlah penduduk muslim di Indonesia sangat besar. Rendahnya Tingkat literasi keuangan islam, kurangnya pemahaman mengenai Gaya Hidup Halal, serta pemanfaatan *Digital Marketing* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah, dengan studi kasus pada Generasi Z di Kota Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan islam, gaya hidup halal dan *Digital Marketing* terhadap minat generasi z menggunakan jasa layanan perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden berusia 20-27 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode *partial least square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi Lembaga perbankan syariah untuk memperkuat strategi edukasi, penguatan nilai-nilai halal, serta optimalisasi pemasaran digital guna meningkatkan minat dan partisipasi generasi muda terhadap layanan keuangan syariah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan metode pengumpulan data yang hanya pada koesioner. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti religiusitas atau persepsi resiko untuk menggambarkan yang lebih komprehensif terhadap minat generasi muda dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah.

Kata Kunci : Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, *Digital Marketing*, Minat, Generasi Z, Perbankan Syariah.

ABSTRACT

ELSANIA. The influence of *Islamic Financial Literacy, Gaya Hidup Halal, and Digital Marketing* on Generation Z's interest in using *Islamic Banking Services* (A Case Study on Generation Z in Pekalongan City).

The interest of Generation Z in Islamic banking services in Indonesia remains relatively low despite the country's large Muslim population. The low level of Islamic financial literacy, limited understanding of the *Gaya Hidup Halal*, and suboptimal utilization of *Digital Marketing* are presumed to be contributing factors. This study aims to analyze the influence of Islamic financial literacy, *Gaya Hidup Halal*, and *Digital Marketing* on Generation Z's interest in using Islamic Banking Services, with a case study focused on Generation Z in Pekalongan City. The study aims to analyze the influence of Islamic financial literacy, *Gaya Hidup Halal*, and *Digital Marketing* on Generation Z's interest in using Islamic banking services.

This research employed a quantitative approach using survey methods, collecting data from 100 respondents aged 20-27 years. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software.

The results indicate that Islamic Financial Literacy, *Gaya Hidup Halal*, and *Digital Marketing* have a significant effect on Generation Z's interest in using Islamic banking services. These findings provide important implications for Islamic banking institutions to strengthen educational strategies, reinforce halal values, and optimize *Digital Marketing* efforts to enhance young generation interest and participation in Islamic financial services.

This study is limited in terms of research area and data collection method, which only relied on questionnaires. Therefore, future researchers are encouraged to expand the geographical scope. And include additional variables such as religiosity or risk perception to obtain a more comprehensive understanding of the factors influencing young people's interest in using Islamic banking services.

Keyword : *Islamic Financial Literacy, Gaya Hidup Halal, Digital Marketing, interest, generation Z, Islamic Banking*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

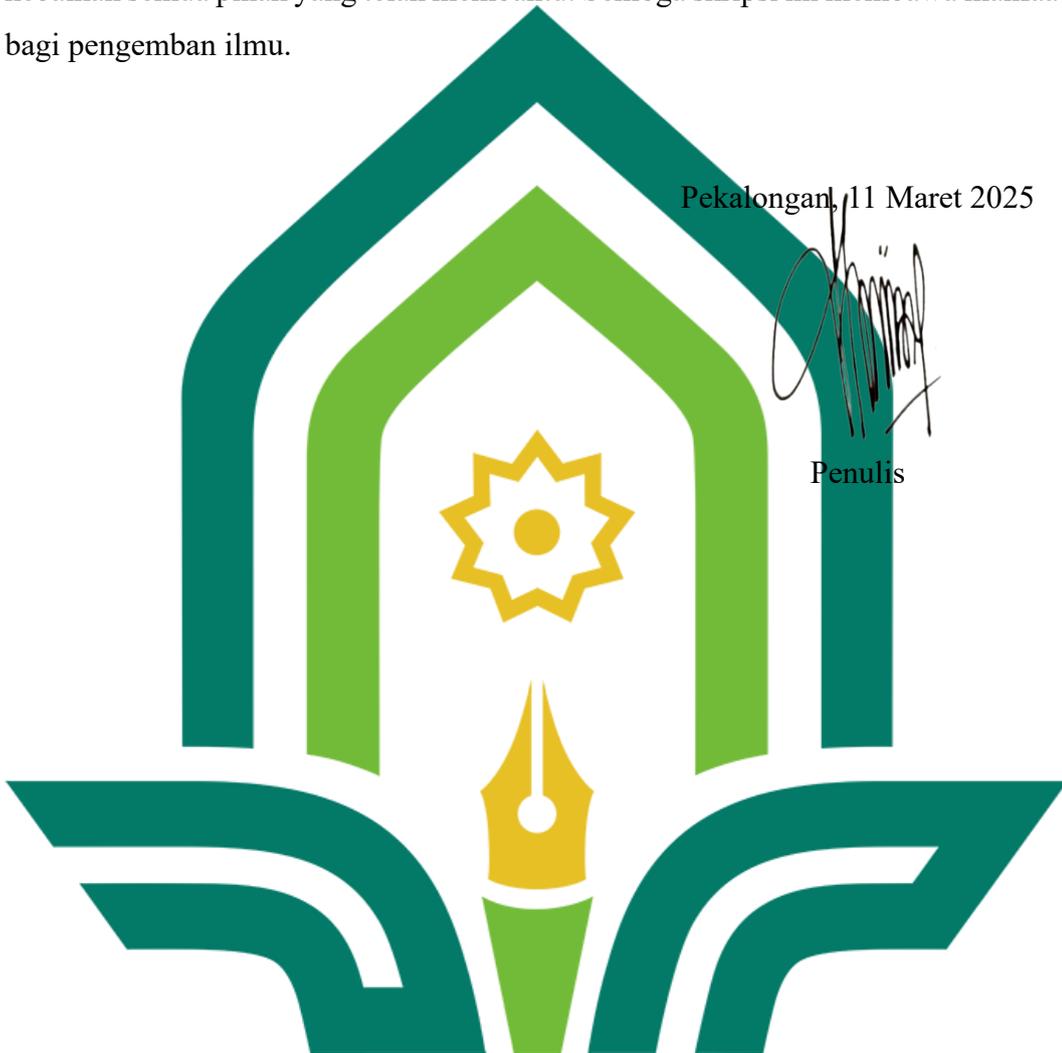
1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Drajat Stiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ulfa Kurniasih, M.Hum. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Gunawan Aji, M.Si. selaku Dosen Pembimbing akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

9. Kedua orang tua penulis, Bapak Misbah dan Ibu Kholifah atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
10. Masyarakat kota pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 11 Maret 2025

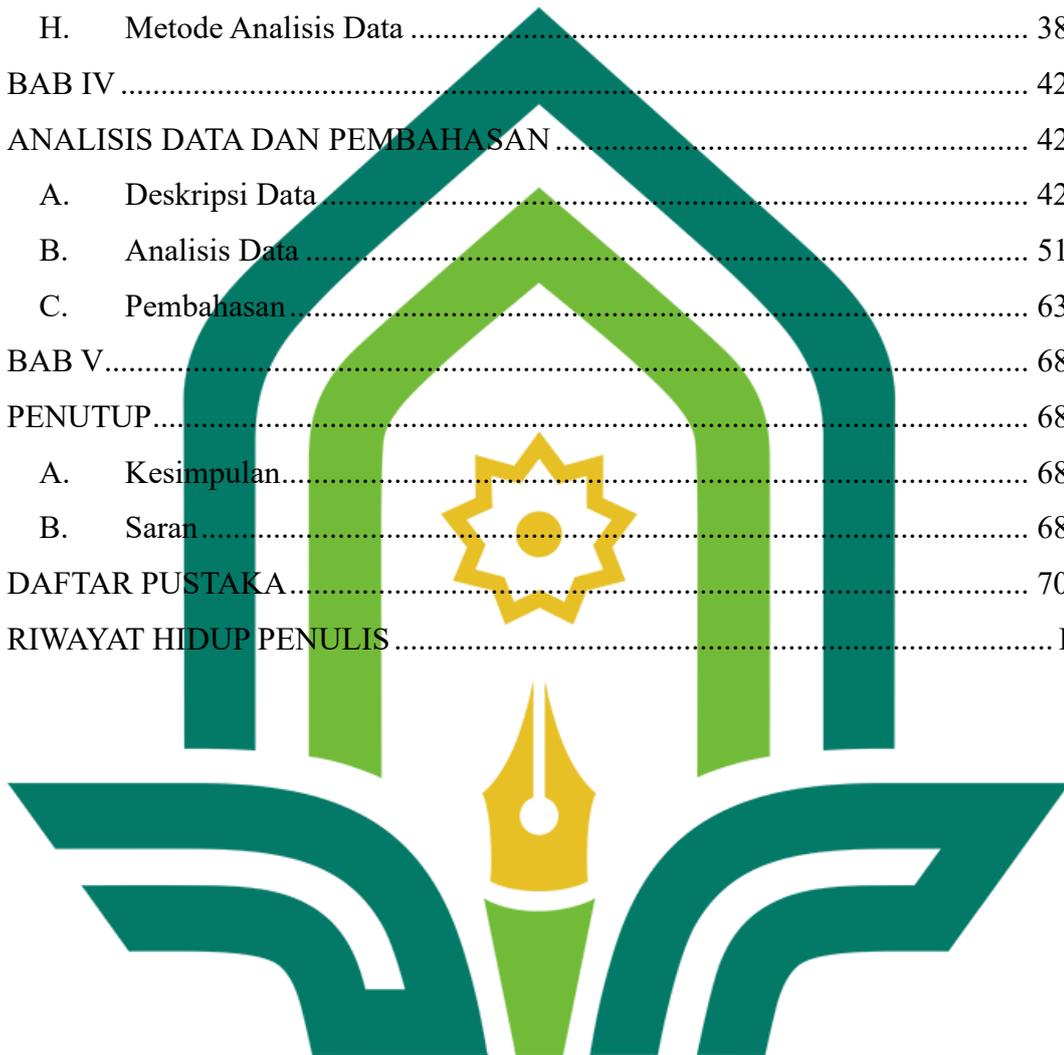

Penulis



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori	11
B. Telaah Pustaka.....	20
C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis.....	25
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. Jenis Penelitian.....	30

B.	Pendekatan Penelitian	30
C.	Setting Penelitian.....	30
D.	Populasi dan Sampel	30
E.	Variabel Penelitian.....	33
F.	Sumber Data.....	36
G.	Teknik Pengumpulan Data	37
H.	Metode Analisis Data	38
BAB IV	42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		42
A.	Deskripsi Data	42
B.	Analisis Data	51
C.	Pembahasan	63
BAB V	68
PENUTUP.....		68
A.	Kesimpulan.....	68
B.	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		70
RIWAYAT HIDUP PENULIS		I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge

ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...أ...أ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...إ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' *marbutah* hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' *marbutah* mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-*atfāl*/raudahtul *atfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-*madīnahal-munawwarah*/al-*madīnatul munawwarah*
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un

- التَّوَّان-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

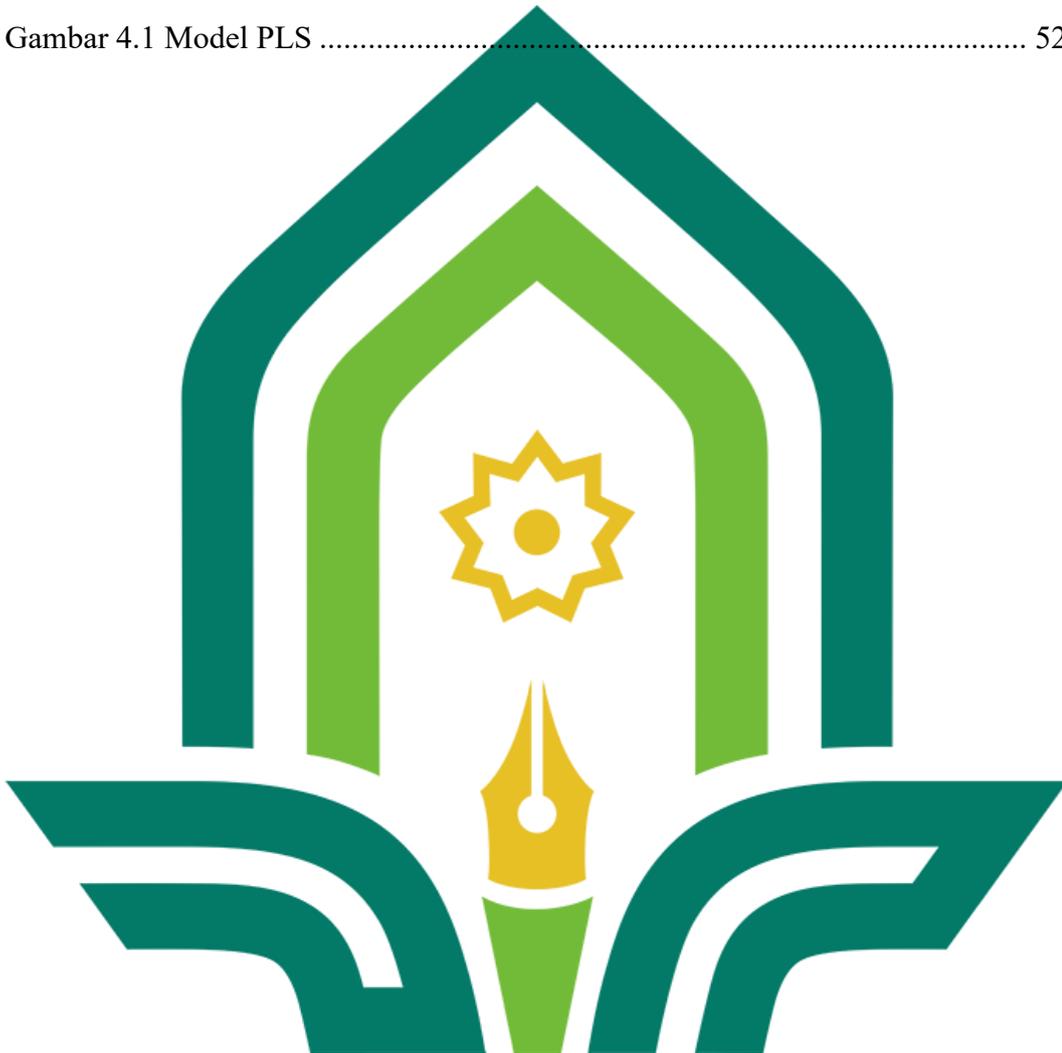


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	18
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	33
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan usia.....	44
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan domisili	45
Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan terakhir.....	46
Tabel 4.5 Responden berdasarkan kepemilikan akun bank syariah.....	46
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Literasi Keuangan Islam.....	47
Tabel 4.7 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya Hidup Halal.....	48
Tabel 4.8 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Digital Marketing</i>	49
Tabel 4.9 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat	50
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor	52
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.13 Nilai Cronbach's alpha dan nilai composite reability	58
Tabel 4.14 Nilai <i>R Square</i>	60
Tabel 4.15 Nilai <i>Effect Size</i>	61
Tabel 4.16 Nilai Hipotesis langsung	62
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Indeks Literasi dengan Inklusi Keuangan 2019	1
Gambar 1.2 Trend industri halal dari beberapa sektor	4
Gambar 1.3 Persentase Pengguna TIK di Indonesia (%) 2018-2022	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1 Model PLS	52



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013, tingkat literasi keuangan hanya 21,84%, kemudian naik menjadi 29,7% di tahun 2016, dan 38,03% di tahun 2019. Sementara itu, inklusi keuangan atau kemudahan akses masyarakat terhadap layanan keuangan juga meningkat, dari 59,74% (2013), 67,8% (2016), hingga 76,19% (2019).



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2021

Gambar 1.1 Perbandingan Indeks Literasi dengan Inklusi Keuangan 2019

Meskipun akses terhadap layanan keuangan semakin luas, pemahaman masyarakat terhadap produk dan sistem keuangan masih terbatas. Data lain dari Otoritas Jasa Keuangan (2021), pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia

baru mencapai 6,52%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas masyarakat masih memilih perbankan konvensional, yang salah satunya disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi keuangan syariah.

Kondisi ini juga tercermin di Kota Pekalongan, yang dikenal sebagai "Kota Santri" menunjukkan tingginya intensitas masyarakat dalam menjalankan nilai-nilai religius, yang ditunjukkan melalui keberadaan pondok pesantren, sekolah Islam, hingga berbagai kegiatan keagamaan masyarakat (BPS Kota Pekalongan, 2023). Meskipun berada dalam lingkungan yang Islami, banyak di antara mereka yang belum memahami prinsip-prinsip dasar keuangan syariah, seperti larangan riba, konsep akad, serta fungsi sosial dari sistem perbankan syariah. Hal ini pemahaman mengenai keuangan syariah, khususnya di kalangan Generasi Z, masih dianggap kurang penting, padahal mereka adalah generasi penerus yang akan mempengaruhi perkembangan ekonomi di masa depan (Arliva et al., 2023).

Menurut katadata.id (2021) Generasi Z ialah orang yang terlahir di tahun 1997 sampai 2012, sekarang mereka berusia sekitar 10 hingga 27 tahun. Generasi ini perlu untuk diperhatikan karena banyak di antaranya yang kini sudah memasuki usia produktif dan punya potensi besar, baik untuk sekarang maupun di masa depan. Menurut Batubara & Anggraini (2022) jika mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang keuangan syariah, hal itu bisa meningkatkan rasa percaya diri dan kemungkinan mereka supaya

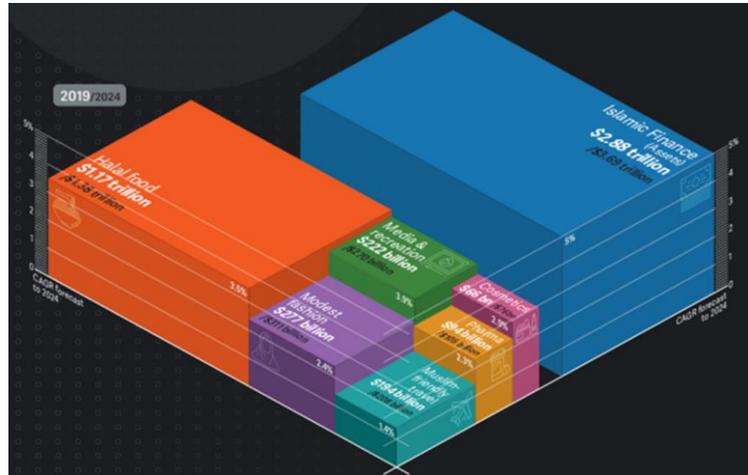
menggunakan layanan perbankan syariah. Ini menunjukkan pentingnya melakukan penelitian lebih lanjut tentang Literasi Keuangan Islam.

Perkembangan Gaya Hidup Halal di Indonesia dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong perkembangan industri perbankan syariah di negara ini. Penelitian yang dilakukan oleh Adinugraha & Sartika (2019) menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di Indonesia semakin cerdas dalam memilih Gaya Hidup Halal, meskipun gaya hidup ini cukup menantang karena target pasarnya adalah Generasi Z. Menurut Muna (2024) dibutuhkan perubahan pola pikir tentang halal dan syariah agar lebih positif dan inklusif, khususnya di kalangan Generasi Z. Transformasi gaya hidup di era digital membuat generasi muda semakin sadar akan pentingnya nilai-nilai religius dalam kehidupan mereka, yang pada akhirnya mendorong perubahan pola hidup yang mengutamakan prinsip Gaya Hidup Halal (Amelia, 2022).

Di Kota Pekalongan, yang masyarakatnya mayoritas muslim, fenomena ini juga terlihat, di mana banyak Gen Z yang sudah sadar terhadap produk halal dalam konsumsi sehari-hari, namun masih menggunakan layanan keuangan konvensional tanpa mempertimbangkan aspek kehalalannya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai yang diyakini dan perilaku aktual dalam konteks Gaya Hidup Halal (Emilia, 2020).

Pada laporan *State of the Global Islamic Economy* (2022) gambar 1.2, dipaparkan bahwa trend industri halal dapat dilihat dari beberapa sektor yang

terus berkembang, diantaranya yakni produk makanan, fashion muslim, destinasi wisata halal, farmasi, kosmetik, dan layanan perbankan syariah.



Sumber : *State of the Global Islamic Economy, 2022*

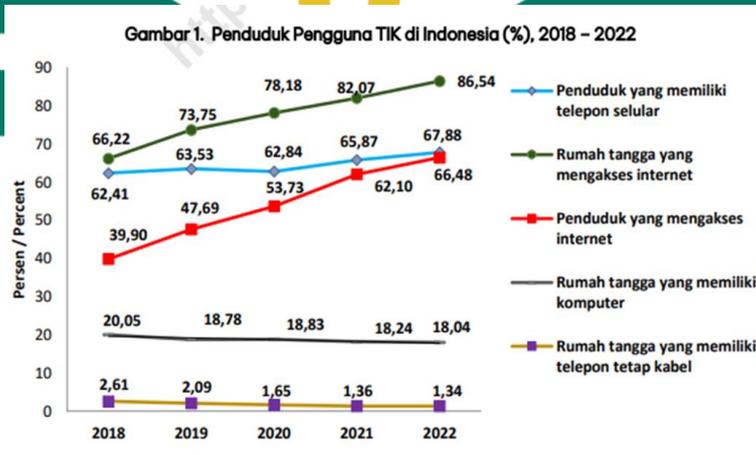
Gambar 1.2 Trend industri halal dari beberapa sektor

Gaya Hidup Halal ini dapat mempengaruhi minat individu agar memilih layanan atau produk yang sesuai prinsip-prinsip tersebut, termasuk dalam memilih layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, Gaya Hidup Halal ini memiliki potensi untuk memengaruhi perubahan perilaku seseorang dalam menentukan pilihan layanan keuangan yang digunakan (Emilia, 2020).

Selain Gaya Hidup Halal, Menurut Ramdani (2020) Generasi Z hidup dan tumbuh di era digital, sehingga menjadikannya sangat akrab dengan dunia online, lebih cerdas, dan sangat menghargai toleransi. Mereka juga lebih terbuka terhadap ilmu dan budaya dari berbagai negara. Oleh karena itu, cara efektif yang bisa digunakan untuk memperkenalkan bank syariah pada Generasi Z adalah menggunakan *digital marketing* (Ramdani, 2020).

Menurut katadata.id (2021) sekitar 27,94% dari total populasi kira kira 74,93 juta orang di Indonesia saat ini terdiri dari Generasi Z. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosyadah (2023) menyebutkan Generasi Z di Indonesia akan memberikan dampak besar, yang juga menjadi peluang besar bagi perbankan syariah untuk memperluas pangsa pasar mereka, terutama di kalangan Generasi Z yang sudah akrab dengan teknologi. Generasi Z menempati peringkat teratas sebagai kelompok dengan penggunaan media digital paling tinggi di Indonesia, yang dapat menjadi target utama untuk strategi pemasaran digital, mengingat hampir semua dari mereka sudah mengakses layanan internet (Ramdani, 2020).

Menurut Badan Pusat Statistik (2022), sebanyak 66,48% penduduk Indonesia telah menggunakan internet pada tahun 2022, meningkat signifikan dari 39,90% pada 2018. Data ini menunjukkan bahwa pemanfaatan internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, terutama generasi muda seperti Generasi Z.



Gambar 1.3 Persentase Pengguna TIK di Indonesia (%) 2018-2022

Kota Pekalongan sebagai bagian dari wilayah urban yang berkembang tentu juga terdampak oleh tren ini, di mana generasi muda semakin aktif dalam penggunaan media digital. Namun demikian, strategi *Digital Marketing* dari lembaga perbankan syariah di Pekalongan dinilai masih belum optimal menjangkau kelompok ini. Minimnya penggunaan bahasa visual, konten interaktif, dan narasi yang sesuai dengan karakter digital Gen Z menyebabkan promosi layanan keuangan syariah kurang menarik.

Mahfuzah (2023) mengungkapkan bahwa pesatnya pertumbuhan jumlah pengakses internet ini menjadi kesempatan emas bagi bank syariah untuk mempromosikan layanan dan produknya. Oleh karena itu, Peluang ini harus dimaksimalkan untuk menarik perhatian masyarakat terutama Generasi Z, agar tertarik menggunakan layanan perbankan syariah. Selain Literasi Keuangan Islam dan Gaya Hidup Halal, strategi *Digital Marketing* juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk memilih perbankan syariah.

Dalam dunia keuangan yang semakin kompleks, Generasi Z menghadapi tantangan dan peluang yang unik. Hamidah (2022) mengatakan meskipun literasi keuangan di kalangan Generasi Z meningkat, pengaruhnya terhadap minat tidak terlalu signifikan. Dengan begitu menimbulkan pertanyaan mengenai faktor lain yang memungkinkan mempengaruhi keputusan finansial mereka. Di sisi lain, penelitian oleh Niswatun & Susilo (2022) mengungkapkan bahwasanya Literasi Keuangan Islam memiliki *impact* yang signifikan terhadap preferensi dalam memilih menggunakan perbankan syariah

di Kabupaten Jepara. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa konteks ini bisa mempengaruhi hubungan antara Literasi Keuangan Islam dan minat terhadap perbankan syariah.

Lebih menarik lagi, penelitian oleh Muna (2024) mengungkapkan bahwa Gaya Hidup Halal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah di Kota Banjar. Hal ini menunjukkan bila nilai dan prinsip hidup yang sejalan dengan syariah dapat menjadi faktor daya tarik yang kuat bagi Generasi Z. Namun, lain hasilnya dengan penelitian yang dilakukan Safirah & Dkk (2024) menemukan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku menabung Gen Z di Kota Mataram.

Selain itu, peran *Digital Marketing* juga sangat penting untuk diperhatikan. Penelitian oleh Khasanah (2022) mengungkapkan apabila strategi *Digital Marketing* memiliki dampak positif terhadap minat masyarakat Sukoharjo untuk memakai bank syariah. Namun Subkhan & Yusli (2021) mengatakan sebaliknya, bahwa tidak semua metode pemasaran digital efektif dalam menarik perhatian Generasi Z. Dengan adanya perbedaan temuan ini, jelas ada celah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut data dari BPS Kota Pekalongan (2024) jumlah penduduk di Kota Pekalongan mencapai 317.524 jiwa dengan jumlah populasi muslim sebesar 307.434 jiwa pada tahun 2023. Besarnya jumlah penduduk Muslim di kota ini membuka peluang yang signifikan bagi bank syariah dan produk

keuangan berbasis syariah. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada Generasi Z yang tinggal di Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan pandangan baru yang berharga perihal perkembangan dan adopsi bank syariah di Tingkat lokal. Kota Pekalongan sudah memiliki beberapa bank syariah dan BPR syariah yang beroperasi, seperti Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, Koperasi Syariah, dan berbagai lembaga lainnya. Berdasarkan pengamatan, penulis menemukan bahwa Generasi Z di Pekalongan sudah menyadari adanya bank syariah di kota mereka. Namun, meskipun mereka memiliki pengetahuan tentang bank syariah, hal ini belum cukup untuk mendorong mereka beralih menggunakan layanan bank syariah.

Berdasarkan penjelasan yang ada dan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi topik ini lebih dalam lagi. Yang bertujuan untuk mengetahui apakah Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, dan *Digital Marketing* mempengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, dan *Digital Marketing* terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Literasi Keuangan Islam berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah?
2. Apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Menentukan pengaruh Literasi Keuangan Islam terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah
2. Menentukan pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah
3. Menentukan pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, penulis diharapkan mampu memperoleh pandangan dan pemahaman yang lebih dalam serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur di bidang Literasi Keuangan Islam, Gaya

Hidup Halal, dan *Digital Marketing*, khususnya dalam konteks minat Generasi Z terhadap penggunaan layanan perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi bank Syariah

Hasil penelitian ini bisa berfungsi sebagai sumber pedoman untuk bank syariah ketika merumuskan metode pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pada Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, dan *Digital Marketing*, guna menarik minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah.

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan memperkuat atau memperluas teori-teori yang ada mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, dan *Digital Marketing*.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran penelitian yang sedang berlangsung secara beruntun, penulis menyajikan sebuah sistematika yang tepat, lebih tepatnya Gambaran singkat mengenai hal hal yang akan dipertanggungjawabkan nantinya. Kerangka penyusunan :

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, serta sistematika penulisan,

BAB II LANDASAN TEORI

Meliputi landasan teori, telaah Pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mencakup jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi oprasional dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Menguraikan analisis pembahasan data yang didapat dari hasil kuisioner dan observasi.

BAB V PENUTUP

Menguraikan simpulan dan saran mengetahui hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Menurut Ghozali (2022) pada penelitian Irnawati (2023) *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikemukakan oleh Icek Ajzen tahun 1985 yang berfokus pada niat individu untuk berperilaku, yang tercermin dari motivasi mereka untuk melaksanakan suatu tindakan. TPB menyatakan bahwa niat atau minat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga komponen ini saling berkaitan dan membentuk suatu sistem kognitif yang menentukan sejauh mana individu termotivasi untuk mengambil suatu Keputusan dan bertindak. Dalam konteks penelitian ini, variabel literasi keuangan islam dapat dipahami sebagai bentuk sikap individu terhadap perilaku keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Semakin tinggi literasi seseorang terhadap konsep konsep keuangan syariah, semakin positif sikap yang terbentuk terhadap penggunaan layanan perbankan syariah, sehingga mendorong munculnya minat.

Selanjutnya Gaya Hidup Halal mencerminkan norma sosial yang menjadi acuan perilaku individu, terutama di kalangan Generasi Z yang mulai menunjukkan kesadaran religiusitas dalam memilih produk dan

layanan yang halal dan *thayyib*. Norma yang dianut individu ini membentuk tekanan sosial yang mendorong mereka untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di lingkungannya, termasuk dalam memilih layanan perbankan yang dianggap sejalan dengan prinsip syariah.

Sementara itu, variabel *Digital Marketing* berkaitan erat dengan persepsi kontrol perilaku. Strategi *Digital Marketing* yang baik memberikan informasi, akses dan kemudahan dalam penggunaan layanan perbankan syariah, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi individu terhadap kemampuan dirinya dalam mengakses dan menggunakan layanan tersebut. Ketika persepsi kontrol perilaku meningkat, maka kemungkinan untuk membentuk minat dan pada akhirnya melakukan Tindakan juga akan lebih besar.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui sudut pandang TPB sebagai faktor-faktor yang membentuk niat atau minat seseorang. Khususnya bagi Generasi Z yang menjadi objek dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut merepresentasikan determinan penting yang mempengaruhi Keputusan mereka dalam menggunakan layanan perbankan secara sadar, rasional dan berbasis nilai (Irnawati, 2023).

2. Generasi Z

Pertumbuhan populasi dunia saat ini melahirkan berbagai generasi, diantaranya adalah Generasi Z, yang mencakup mereka yang terlahir tahun

1997 hingga 2012. Beberapa diantaranya sedang berada pada fase remaja hingga dewasa muda. Generasi Z tumbuh di era berkembangnya penggunaan internet yang pesat, di mana dunia digital berkembang sangat cepat. Saat ini, usia mereka berkisar antara 10 hingga 27 tahun, yang sebagian besar merupakan kalangan mahasiswa dan pelajar. Generasi Z hidup tidak terlepas dari internet karena mereka dilahirkan dan tumbuh besar di tengah hadirnya internet (Rosyadah, 2020).

3. Minat

a. Pengertian Minat

Minat diartikan sebuah dorongan untuk memberikan perhatian khusus pada sesuatu atau seseorang yang menjadi fokus utama. Di sisi lain, minat juga melibatkan upaya untuk memahami, menguasai, serta mendekati suatu objek dengan rasa antusias, yang mencerminkan rasa ketertarikan yang mendalam. Minat ini muncul sebagai wujud dari perhatian, rasa suka, atau kecocokan hati terhadap suatu hal, yang seringkali didasari oleh keinginan pribadi. Seseorang dapat memiliki minat terhadap suatu objek atau kegiatan karena hal tersebut sesuai dengan pengamatan pancaindera atau terhubung dengan kenangan tertentu (Khasanah, 2022).

Dalam kajian psikologi, minat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk fokus dan mempertahankan perhatian pada suatu hal disertai rasa puas atau senang. Minat seseorang bisa dipengaruhi dari beberapa aspek, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari

lingkungan luar. Selain itu, pengetahuan yang dimiliki, khususnya terkait bank syariah dalam konteks pendidikan ekonomi Islam, juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah.

b. Indikator Minat

Menurut Khasanah (2022), terdapat beberapa faktor utama yang bisa digunakan untuk memahami minat konsumen:

i. Minat Transaksional

Menggambarkan pola perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan adanya keinginan positif atau peluang besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian, seolah-olah sudah ada dorongan awal dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut.

ii. Minat Referensial

Mengacu pada sikap konsumen yang cenderung berbagi pengalaman atau menyarankan produk yang sudah dibeli pada orang lain. Referensi ini dapat mendorong orang lain untuk memilih produk yang sama berdasarkan pengalaman atau masukan dari konsumen sebelumnya.

iii. Minat Preferensial

Menunjukkan adanya preferensi yang kuat terhadap suatu produk, di mana produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen dan sulit tergantikan oleh produk lainnya.

iv. Minat Eksploratif

Gambaran kecenderungan konsumen yang inisiatif menggali informasi terkait produk yang menarik minat mereka. Konsumen ini berupaya menemukan berbagai data untuk mendukung pandangan positif terhadap produk tersebut.

4. Literasi Keuangan Islam

a. Pengertian Literasi Keuangan Islam

Literasi Keuangan Islam merupakan upaya guna meningkatkan pemahaman, keterampilan dan keyakinan masyarakat dalam mengelola keuangan sesuai pada prinsip Islami. Literasi ini bertujuan untuk memberdayakan individu agar dapat memahami hak-hak keuangan mereka dengan bijaksana, sekaligus mengelola keuangan secara etis, bebas dari unsur-unsur yang tidak diperbolehkan seperti *gharar*, *riba* dan *maysir* dalam aktivitas ekonomi mereka.

Dengan peningkatan pengetahuan keuangan berbasis syariah, masyarakat diharapkan dapat lebih terampil dalam mengatur keuangan pribadi, memilih layanan serta produk keuangan syariah yang sesuai, serta mengetahui *benefit* maupun risiko yang terkait (Hamidah, 2022).

b. Indikator Literasi Keuangan Islam

Menurut Hamidah (2022), terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk memahami terkait literasi keuangan islam :

i. Pengetahuan Keuangan

Pengetahuan merupakan elemen penting dalam literasi keuangan, yang memungkinkan seseorang untuk mengelola keuangannya dengan efektif. Pengetahuan ini diharapkan dapat membantu individu meningkatkan kesejahteraan serta mengelola keuangan sesuai pada prinsip syariah.

ii. Sikap Keuangan

Sikap dalam konteks ini merujuk pada kemampuan seseorang dalam manajemen keuangan, seperti mengenali sumber pendapatan, memenuhi kewajiban pembayaran, membuka rekening, dan merancang rencana keuangan pribadi untuk masa yang akan datang, semuanya berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

iii. Perilaku Keuangan

Perilaku keuangan mencerminkan tindakan individu dalam mengelola uang dengan baik dan tepat. Indikator perilaku keuangan yang positif meliputi kebiasaan mencatat pengeluaran, mengendalikan pola belanja, dan memiliki dana darurat yang cukup untuk kebutuhan beberapa bulan ke depan.

5. Gaya Hidup Halal

a. Pengertian Gaya Hidup Halal

Gaya Hidup Halal merujuk pada pola hidup yang kini semakin dikenal di kalangan masyarakat dan telah menjadi tren global, diadopsi tidak hanya oleh negara dengan penduduk muslim terbanyak, melainkan juga oleh negara non-muslim yang melihat potensi dari konsep ini. Gaya hidup ini menunjukkan penerimaan yang positif, baik secara nasional maupun internasional.

Industri halal secara global memiliki nilai ekonomi yang signifikan, bahkan hampir dua kali lipat dibandingkan dengan sektor keuangan syariah. Pada tahun 2012, total nilai industri halal telah melampaui \$2,3 triliun, sementara sektor keuangan syariah baru mencapai lebih dari \$1,6 triliun pada tahun 2018. Data ini menunjukkan bahwa komunitas Muslim cenderung lebih menitikberatkan aspek kehalalan pada makanan dan barang konsumsi dibandingkan dengan produk keuangan yang mereka pakai (Emilia, D. 2020).

b. Dimensi Gaya Hidup Halal

Menurut Emilia, D. (2020) terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk memahami terkait Gaya Hidup Halal :

i. Aktivitas

Aktivitas merupakan cara yang digunakan konsumen dalam menghabiskan waktunya pada kehidupan sehari-hari

ii. Minat

Minat merupakan suatu hal yang menjadi ketertarikan konsumen atau sesuatu yang ada di sekitar yang memiliki nilai penting bagi kehidupan konsumen dan dalam berinteraksi sosial.

iii. Opini

Opini adalah bagaimana cara konsumen dalam memandang dan menilai diri sendiri dan lingkungan di sekitar.

6. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk membantu konsumen menyesuaikan kebutuhan mereka sekaligus meningkatkan pemahaman mereka tentang produk atau layanan. Proses ini memanfaatkan internet sebagai teknologi utama, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dari perusahaan dan konsumen. Dengan pendekatan ini, menjadi cara pemasaran yang lebih efisien dan praktis dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen.

Dalam Islam, *Digital Marketing* memiliki kesamaan dengan transaksi jual beli langsung tanpa perantara internet. Namun, dalam

pelaksanaannya, ada beberapa praktik yang tidak *relevan* dengan hukum syariah. Dengan begitu, *Digital Marketing* harus dilaksanakan dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip perdagangan yang ditetapkan dalam ajaran Islam (Fadhil, 2024).

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Fadhil (2024) terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk memahami terkait *Digital Marketing* :

i. *Cost*

Cost adalah salah satu metode promosi yang memungkinkan perusahaan untuk lebih mengefisienkan waktu dan biaya yang dibutuhkan saat proses transaksi.

ii. *Interactive Program*

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang terjalin oleh perusahaan sebagai pengiklan dan konsumen. Adanya hal ini seperti interaktivitas, konsumen dapat memberikan umpan balik atau tanggapan, yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh pengiklan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan pengalaman konsumen.

iii. *Incentive Program*

Program insentif mencakup berbagai inisiatif menarik yang menjadi kelebihan pada strategi promosi perusahaan. Hal ini

bertujuan untuk memberi nilai lebih bagi perusahaan dan menarik minat konsumen secara lebih efektif (Fadhil, 2024)

B. Telaah Pustaka

Bagian ini akan membahas berbagai literatur yang relevan untuk memberikan teknik yang komprehensif mengenai kondisi penelitian terkini. Detail lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut



Tabel 2.1 Telaah Pustaka

No.	Judul	Penulis (tahun)	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	
				Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Literasi Keuangan Syariah Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjar	Muna Mufidah, Luqman Hakim Handoko, Asyraf Asyad Rasyid, Jurnal Al-Intifaq Volume 4, Nomor 1, April 2024	Gaya Hidup Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjar. Kedua, Literasi Keuangan Islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjar. Ketiga, <i>Islamic Branding</i> berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Banjar.	Variabel Gaya Hidup Halal, literasi keuangan syariah	Variabel <i>Islamic branding</i> , lokasi penelitian di Kota Banjar
2.	Pengaruh <i>Religiusitas, Islamic Financial Literacy</i> Serta <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Bank Syariah di Jakarta (Studi Terhadap Masyarakat Muslim Kelompok Usia Muda di Jakarta)	Enrico Tri Rahmanty, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Maret 2024, 10 (6), 289-297	Tidak ada pengaruh yang signifikan dari <i>religiusitas</i> dan <i>Islamic Financial Literacy</i> terhadap niat untuk membeli produk tersebut, terutama pada kelompok usia muda. Namun, faktor <i>trust</i> (X3) memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli produk tabungan bank syariah.	Variabel <i>Islamic Financial Literacy</i>	Variabel <i>Religiusitas</i> , dan <i>Trust</i> , lokasi penelitian di Jakarta
3.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , dan <i>electronic word of</i>	Fadhil, M., Skripsi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> namun	Variabel <i>Digital Marketing</i>	Variabel <i>electronic word of mouth</i> , <i>purchase intention</i> ,

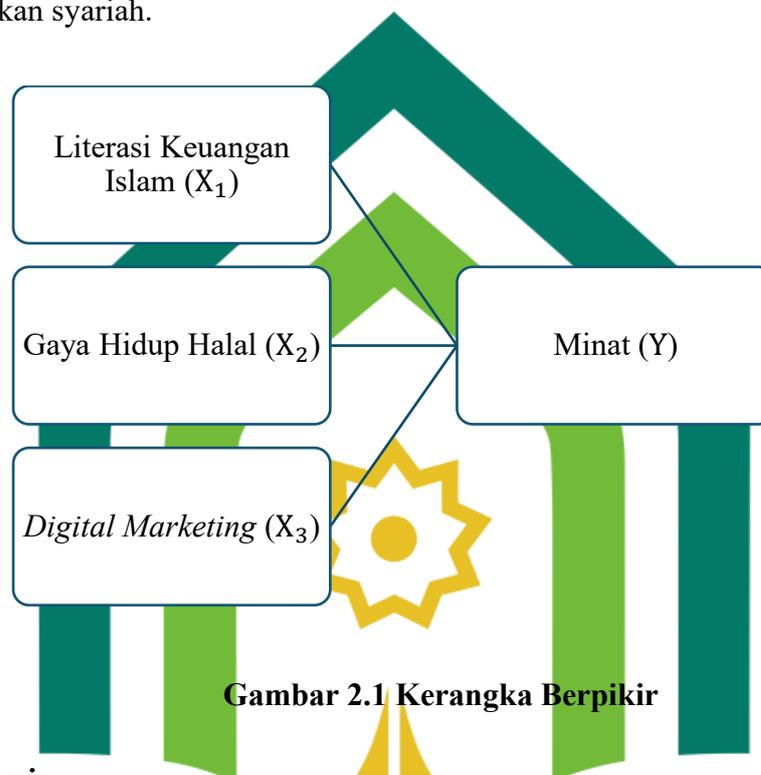
	<i>mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> Generasi Z Kota Malang dalam menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.	Ibrahim Malang (2024)	<i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>Digital Marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> tidak dapat memediasi secara penuh.		lokasi penelitian di Kota Malang.
4.	<i>The effect of Islamic Financial Literacy and religiosity on the interest of saving Generation Z in Islamic banks</i>	Husnul Khotimah, Noorikha Pandayahesti Saputeri, Warsiyah, Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 6, No. 1 (2024), page 1-126	<i>Islamic financial literacy and religiosity is partially positive and significant effect against Generation Z's desire to save in Islamic banks.</i>	Variabel <i>Islamic financial literacy</i>	Variabel <i>religiosity</i>
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Literasi Keuangan Syariah, Dan <i>Shariah Governance</i> , Terhadap Keputusan	Niswaton, Edi Susilo, Journal Of Islamic Law And Economics, Vol. 01, No. 1, Agustus 2022: 1-11	Variabel <i>brand image</i> (X1) dan Variabel <i>literasi keuangan syariah</i> (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara (Y). Variabel <i>shariah governance</i> (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Variabel Literasi keuangan syariah	Variabel <i>brand image</i> , dan <i>shariah governance</i> , lokasi penelitian di Kabupaten Jepara

	Menggunakan Jasa Perbankan Syariah		menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara (Y).		
6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah	Anisa Khoirul Khasanah, Skripsi Prodi Perbankan Syariah, FEBI Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2022	variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan bank syariah.	Variabel <i>Digital Marketing</i>	Variabel <i>Brand image</i> , dan lokasi penelitian di Sukoharjo
7.	Analisis Pengaruh Layanan Digital Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah	Muhammad Candy Awang Batubara Tuti Anggraini 2022	Penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, kenyamanan, risiko yang dirasakan, merek/ kepercayaan dan inovasi layanan perbankan digital tidak memiliki pengaruh pada variabel minat generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah.	Objeknya pada generasi z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah	Variabel Layanan Digital, lokasi penelitian di Kota Medan.
8.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer</i> Perbankan Syariah Terhadap <i>Purchase Intention</i> Generasi Milenial Dengan Viral	Nining Mardhatillah Huzaini, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2022	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer</i> memiliki pengaruh terhadap <i>viral marketing</i> , <i>Content marketing</i> dan <i>influencer</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Objeknya sama	Variabel <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer</i> .

	Marketing Sebagai Variable Intervening				
9.	Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN SYAHADA Padangsidimpuan	Putri Amelia, Skripsi Perbankan syariah, FEBI, Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 2022	<i>Hasil penelitian</i> ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Gaya Hidup Halal terhadap keputusan Generasi Z dalam memanfaatkan jasa bank syariah. Tidak terdapat pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan Generasi Z dalam memanfaatkan jasa bank syariah.	Variabel Gaya Hidup Halal, objek penelitiannya Generasi Z	Variabel Teknologi Informasi, lokasi penelitian di Padangsidimpuan
10.	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman)	Muhammad Subkhan Muhammad Yusl, Seminar Nasional Stie Wiya Wiwaha 2021	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Bank Syariah, Literasi keuangan, <i>Digital Marketing</i> , <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh pada minat generasi Z untuk menggunakan bank Syariah	Variabel <i>Digital Marketing</i> , objeknya generasi z	Variabel literasi keuangan, <i>brand image</i> , dan <i>word of mouth</i> , lokasi penelitian di Kabupaten Sleman.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Kerangka pemikiran ini dirancang untuk menggambarkan hubungan antara Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, dan *Digital Marketing* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh Literasi Keuangan Islam terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan Perbankan Syariah

Peran literasi keuangan syariah dalam membentuk minat Generasi Z terhadap perbankan syariah dapat dieksplorasi dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Kerangka tersebut menunjukkan jika niat individu didorong oleh tiga elemen inti: sikap terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam lingkup ini, pemahaman konsep keuangan syariah secara signifikan mempengaruhi

perspektif yang menguntungkan Generasi Z terhadap perbankan syariah. Pengetahuan yang komprehensif tentang prinsip-prinsip seperti larangan bunga (riba) dan bagi hasil yang adil memotivasi Generasi Z untuk melihat perbankan syariah sebagai layanan yang selaras dengan nilai-nilai agama mereka.

Selain itu, Literasi Keuangan Islam juga dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yaitu persepsi mereka tentang kemampuannya dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik, Generasi Z merasa lebih percaya diri dan mampu dalam memilih produk-produk perbankan syariah. Dengan kata lain, minat Generasi Z terhadap bank syariah akan semakin besar seiring dengan meningkatnya literasi keuangan syariah mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Ramdani (2020) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Islam berpengaruh terhadap preferensi Generasi Z dalam memilih bank syariah. Di sisi lain, Muna (2024) menemukan bahwa Literasi Keuangan Islam tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan Generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah di Kota Banjar. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Literasi Keuangan Islam berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah.

2. Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan Perbankan Syariah

Gaya Hidup Halal merupakan bagian penting dari sikap (*attitude*) yang dapat membentuk persepsi positif Generasi Z terhadap perbankan syariah. Gaya Hidup Halal mencakup pilihan hidup yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, termasuk konsumsi produk dan layanan yang sesuai prinsip syariah. Sikap positif ini muncul karena Generasi Z yang menjalani Gaya Hidup Halal cenderung melihat perbankan syariah sebagai pilihan yang lebih etis dan sesuai dengan keyakinan agama mereka dibandingkan dengan perbankan konvensional. Selain itu, norma subjektif juga berperan penting. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh opini orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman dan komunitas. Jika lingkungan sosial mereka mendukung penggunaan layanan yang halal dan sesuai dengan prinsip syariah, maka tekanan sosial ini dapat meningkatkan niat mereka untuk memilih perbankan syariah.

Selain itu *perceived behavioral control* yang dipersepsikan juga memengaruhi keputusan mereka. Jika Generasi Z merasa bahwa layanan perbankan syariah mudah diakses dan memiliki fasilitas yang memadai (misalnya aplikasi digital yang *user-friendly* atau cabang bank yang tersedia di banyak lokasi), mereka akan merasa lebih yakin dan memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan tersebut.

Muna (2024) menemukan bahwa Gaya Hidup Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah di Kota Banjar. Sebaliknya, penelitian Safirah & Dkk (2024) menunjukkan bahwa

gaya hidup tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku menabung Generasi Z di Kota Mataram. Berdasarkan temuan yang kontras tersebut, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_2 : Gaya Hidup Halal berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah.

3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan Perbankan Syariah

Theory of Planned Behavior erat kaitannya untuk menganalisis peran *Digital Marketing* dalam membentuk minat atau niat Generasi Z agar memanfaatkan layanan perbankan syariah. Pertama, sikap mereka terhadap perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui *Digital Marketing*. Kedua, norma subjektif juga berperan penting, yang mengacu pada pengaruh lingkungan sosial mereka, seperti teman, keluarga, atau *influencer*. Ketika *influencer* atau orang-orang terdekat mereka mempromosikan atau mendukung perbankan syariah, ini dapat meningkatkan dorongan untuk mencoba layanan tersebut. Ketiga, kontrol perilaku yang dipersepsikan berhubungan dengan seberapa mudah mereka merasa dapat mengakses atau menggunakan layanan tersebut.

Digital Marketing yang menunjukkan kemudahan, seperti pendaftaran online atau penggunaan aplikasi mobile yang ramah pengguna, akan memberikan rasa percaya diri pada Generasi Z bahwa mereka mampu menggunakan layanan perbankan syariah. Gabungan dari ketiga faktor ini akan mempengaruhi niat mereka untuk beralih dan menggunakan

perbankan syariah. Dengan demikian, *Digital Marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk minat dan niat Generasi Z untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah.

Penelitian oleh Khasanah (2022) mengungkapkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo dalam memilih bank syariah. Sebaliknya, penelitian Subkhan & Yusli (2021) menyimpulkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Berdasarkan hasil yang bertolak belakang tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_3 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan jasa layanan perbankan syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei online yang bertujuan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, perilaku, hubungan variabel dari sampel yang diambil. Penulis mengambil jenis penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, dan *Digital Marketing* (sebagai variabel independen) mempengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah (sebagai variabel dependen).

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dalam pendekatannya. Berdasarkan penjelasan Khasanah (2022), metode kuantitatif lebih fokus pada pengukuran yang objektif terhadap fenomena sosial yang terjadi.

C. Setting Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan mengambil lokasi yang berpusat pada Kota Pekalongan. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Desember 2024 dengan mengambil objek penelitian pada Generasi Z Kota Pekalongan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini mengacu pada kelompok atau wilayah yang digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Kelompok ini

terdiri dari entitas dengan ciri spesifik yang akan dianalisis lebih detail. Pada konteks ini, populasi yang dimaksud adalah Generasi Z yang berada di Kota Pekalongan. Jumlah populasi 99.397 jiwa per tahun 2023 yang terbagi dari empat kecamatan di Kota Pekalongan dengan rincian Kecamatan Pekalongan Selatan berjumlah 5.853 jiwa, Kecamatan Pekalongan Barat 7.819 Jiwa, Kecamatan Pekalongan Utara 6.341 Jiwa dan Kecamatan Pekalongan Timur 5.384 Jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, 2024).

2. Sampel

Menurut Khasanah (2022) sampel pada penelitian mengacu pada segmen tertentu dari populasi dengan karakteristik yang berbeda, yang dipilih untuk dianalisis. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Pekalongan berusia 20-27 tahun, yang menggunakan layanan perbankan syariah.

Sampel dipilih dengan metode *non-probability sampling*, yang berarti setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). *Purposive random sampling*, jenis pengambilan sampel acak dengan pertimbangan digunakan pada penelitian ini (Hamidah, 2022).

Berikut adalah kriteria proses pemilihan sampel untuk penelitian ini:

- 1) Responden adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Pekalongan.
- 2) Responden memiliki akun perbankan syariah.
- 3) Responden berusia 20-27 tahun.

Jumlah sampel minimum ditetapkan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Menurut perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah:

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

Keterangan:

N : total populasi

n : total sampel

e : batas toleransi kesalahan (10%)

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

$$n = \frac{25.276}{1 + 25.276 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{25.276}{1 + 252.76}$$

$$n = \frac{25.276}{253.76}$$

$$n = 99,6$$

Setelah menghitung sampel menggunakan rumus Slovin, ditetapkan 100 responden sebagai sampel pada penelitian ini.

E. Variabel Penelitian

Dalam penelitian, operasionalisasi variabel menggambarkan prosedur yang digunakan untuk mengidentifikasi ciri-ciri, kualitas, atau atribut dari item atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu. Hal ini kemudian dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan berfungsi sebagai dasar kesimpulan. Variabel yang digunakan adalah independen dan dependen.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas (independen) yaitu variabel yang berperan sebagai penyebab atau pengaruh terhadap perubahan pada variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel independen sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan Islam (X1)
2. Gaya Hidup Halal (X2)
3. *Digital Marketing* (X3)

2. Variabel Terikat

Variabel yang dipengaruhi atau hasil dari perubahan yang ditimbulkan oleh variabel independen dikenal sebagai variabel terikat (dependen). Yang dianalisis pada penelitian ini adalah minat Generasi Z (Y) dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Variabel Independen		

<p>Literasi Keuangan Islam (X1)</p>	<p>Menurut Hamidah (2022) literasi keuangan merujuk pada kemampuan seseorang untuk menilai informasi dan menghasilkan keputusan yang bijak kaitannya dengan pengelolaan dan penggunaan uang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan keuangan • Sikap keuangan • Perilaku keuangan <p>(Hamidah, 2022)</p>
<p>Gaya Hidup Halal (X2)</p>	<p>Menurut Emilia,D. (2020) Gaya Hidup Halal adalah cara hidup individu yang tercermin dalam cara mereka menjalani kehidupan, mengelola keuangan, dan menggunakan waktu, yang semuanya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas • Minat • Opini <p>(Emilia,D. 2020)</p>

	dilakukan sesuai dengan tuntunan syariat Islam.	
<i>Digital Marketing</i> (X3)	Menurut Fadhil (2024) <i>Digital Marketing</i> merujuk pada aktivitas promosi yang memanfaatkan internet dan teknologi digital lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen. Aktivitas ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti situs web, sosial media, dan pemasaran afiliasi.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cost</i> • <i>Incentive Program</i> • <i>Interactive Program</i> (Fadhil, 2024)
Variabel Dependen		
Minat (Y)	Menurut Khasanah (2022) minat adalah bentuk perhatian, kesenangan,	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial

	kecenderungan, atau ketertarikan (kecocokan emosional) terhadap suatu hal atau keinginan untuk memperoleh sesuatu	<ul style="list-style-type: none"> • Eksploratif (Khasanah, 2022).
--	---	---

F. Sumber Data

Menurut Hamidah (2022) data merujuk pada segala informasi atau fakta yang berkaitan dengan suatu hal yang dapat dijadikan dasar untuk menghasilkan informasi lebih lanjut. Data yang digunakan primer dan sekunder sebagai sumber informasi, Adapun sumber data penelitian yang dimaksud sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner menggunakan *Google Form* kepada responden, guna mendapatkan informasi yang tepat mengenai dampak dari Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, dan *Digital Marketing* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah.

2. Data Sekunder

Data sekunder berpedoman pada informasi tambahan yang didapatkan peneliti dari berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal, tesis, artikel online, dan situs web lembaga keuangan.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Sugiyono (2014) mendefinisikan kuisisioner sebagai cara memperoleh data di mana partisipan menjawab serangkaian pertanyaan berdasarkan pendapat atau preferensi mereka. Hanya responden yang telah dipilih oleh peneliti yaitu Gen Z di Kota Pekalongan yang mengetahui dan menggunakan layanan bank syariah yang akan menerima kuisisioner ini.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merujuk pada sistem yang disepakati untuk menentukan alat ukur yang dipakai untuk menilai suatu variabel. Penggunaan alat ukur bertujuan agar data yang dikumpulkan dalam penelitian dapat bersifat kuantitatif.

Pada penelitian ini, memakai *Skala Likert* yang disebarkan melalui kuisisioner pada responden. Terdiri dari empat pilihan jawaban yang meminta responden supaya menunjukkan tingkat setuju atau ketidaksetujuan mereka pada setiap pernyataan yang diajukan peneliti (Hamidah, 2022).

Tabel 3.2 *Skala Likert*

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

H. Metode Analisis Data

Dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. PLS merupakan komponen dari Teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*, yang telah berevolusi dari pendekatan berbasis varian menjadi pendekatan berbasis kovarian. Peneliti dapat mengevaluasi korelasi yang rumit antara variable yang bersifat *recursive* maupun *non-recursive*, dengan menggunakan SEM, sebuah alat analisis multivariat generasi kedua, untuk memahami model secara keseluruhan. (Siswoyo Haryono & Parwoto Wardoyo, 2020)

Data dengan tipe skala nominal, ordinal, interval, rasio, atau kategori (*distribution-free*) dapat digunakan dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* karena tidak mengharuskan data mengikuti skala pengukuran tertentu. Karena sifatnya yang fleksibel ini, PLS dianggap sebagai alat analisis yang sangat efektif. Dalam penerapannya, PLS tidak memerlukan jumlah sampel minimum, karena metode *bootstrapping* atau penggandaan acak yang digunakan memungkinkan pengujian tanpa harus memenuhi asumsi normalitas. Oleh

karena itu, meskipun jumlah sampel terbatas, PLS tetap dapat digunakan secara efektif. PLS termasuk dalam kategori metode non-parametrik, yang artinya data yang dipakai pada *Partial Least Squares* tidak harus mengikuti distribusi normal. Model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) adalah dua bagian utama dari analisis yang menggunakan kuadrat terkecil parsial *partial least squares*.

1. Uji Model Pengukuran (*outer model*)

Untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, digunakan model pengukuran (*outer model*). Tujuannya untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang dipakai memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Terdapat beberapa uji diantaranya :

a. *Convergent Validity*

Seperti yang ditunjukkan oleh faktor pemuatan standar, *convergent validity* mengukur tingkat kesesuaian skor item atau komponen dengan skor konstruk. Kekuatan korelasi antara setiap indikator dan konstruk yang diukur tercermin dalam faktor pemuatan ini. Jika nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih besar dari 0,70, maka dianggap memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Namun, rentang pemuatan luar 0,50 hingga 0,60 masih dianggap tepat.

Validitas konvergen juga bisa dievaluasi dengan mempertimbangkan beban indikator eksternal dan nilai *average variance extracted (AVE)*, selain nilai pemuatan luar atau faktor

pemuatan. Jika AVE tinggi, model dikatakan mempunyai validitas konvergen yang baik.

b. *Discriminant Validity*

Kemampuan model pengukuran dengan indikator yang mencerminkan untuk membedakan antara berbagai konstruk yang ada diukur dengan *Discriminant validity*. Korelasi antara indikator dan konstruk ditunjukkan oleh nilai *cross loading*. Konstruk laten lebih berhasil dalam memprediksi indikator dalam kelompoknya sendiri daripada indikator dalam kelompok. Metode lain untuk mengevaluasi *Discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted*.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk Proses ini dilakukan untuk menguji konsistensi, akurasi dan kesesuaian instrumen dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Untuk menguji reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif, dua metode yang biasa digunakan adalah *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Konstruk dapat dianggap tepat jika nilai yang diperoleh melebihi angka 0,70.

2. Uji Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural diterapkan untuk memprediksi kaitannya kausal antar variabel laten. Model ini menggambarkan konektivitas antara variabel laten yang disusun menurut teori yang substansial. Uji terhadap *Inner model* dapat dilakukan melalui beberapa metode evaluasi, antara lain:

a. *R-square*

Nilai *R-square* pada variabel dependen diterapkan untuk menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan interpretasi yang serupa dengan analisis regresi.

b. *Effect size*

Analisis *Effect size* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen dalam model yang telah dibangun. *Effect size* diukur dengan nilai f^2 dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Cohen (1988) dimana nilai f^2 sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh lemah, 0.15 menunjukkan pengaruh moderate, dan 0.35 menunjukkan pengaruh kuat.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dievaluasi berdasarkan nilai probabilitas dan T-statistik. Dalam uji statistik untuk tingkat signifikansi 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, jika menggunakan probabilitas, hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai P Values lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. (Alvionita, 2022)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik para responden. Dimana dalam penelitian ini respondennya adalah individu dari Generasi Z yang berdomisili di Kota Pekalongan dengan rentang usia 20-27 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang mencakup 7 item pertanyaan untuk masing masing variabel X_1 (literasi keuangan islam), variabel X_2 (Gaya Hidup Halal), variabel X_3 (*Digital Marketing*) dan 9 pertanyaan untuk variabel Y (minat). Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin, yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

Pendistribusian dan pengumpulan data kuesioner berlangsung pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025. Kuesioner ini dibagikan secara online melalui link *google form*. Pada kuesioner yang diajukan kepada responden dibagi menjadi lima bagian. Yang pertama meliputi identitas responden terkait nama, jenis kelamin, usia, domisili, Pendidikan terakhir responden dan kepemilikan akun bank syariah. Bagian kedua pertanyaan tentang variabel literasi keuangan islam, bagian ketiga pertanyaan mengenai Gaya Hidup Halal, bagian ke empat pertanyaan mengenai *Digital Marketing* dan bagian kelima pertanyaan mengenai minat generasi z menggunakan jasa layanan perbankan syariah. Kuesioner yang terkumpul sudah terisi penuh dan sudah memenuhi kriteria yang diberikan peneliti sebagai syarat olah data pada

tahap selanjutnya dengan menggunakan *Software Smart PLS 4*. Kriteria diberikan karena teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti yaitu teknik random sampling.

Pada subbab deskripsi data ini, peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian berupa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, Pendidikan terakhir, dan kepemilikan akun bank syariah.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang telah didapat melalui kuesioner akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari ke 100 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 responden didominasi oleh responden Perempuan yaitu 69 responden dengan Persentase 69%. Sedangkan jumlah responden laki laki yaitu 31 responden dengan Persentase 31% dari total responden.

b. Usia Responden

Dari hasil analisis deskriptif responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
20 Tahun	19	19%
21 Tahun	33	33%
22 Tahun	30	30%
23 Tahun	10	10%
24 Tahun	3	3%
25 Tahun	1	1%
27 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 100 responden yang dijadikan objek penelitian, didominasi oleh responden yang berusia 21 tahun yaitu 33 responden atau 33%. Disusul oleh responden yang berusia 22 tahun sebanyak 30 orang (30%). Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 19 orang (19%). Responden berusia 23 tahun sebanyak 10 orang (10%). Responden berusia 24 tahun 3 orang (3%). Responden berusia 25 tahun 1 orang (1%) dan responden berusia 27 tahun sebanyak 3 orang (3%).

c. Domisili Responden

Dari hasil analisis deskriptif responden dengan klasifikasi berdasarkan domisili responden dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan domisili

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Pekalongan selatan	32	32%
Pekalongan Timur	22	22%
Pekalongan Utara	23	23%
Pekalongan Barat	23	23%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 mayoritas responden berdomisili Pekalongan Selatan dengan jumlah 32 orang (32%). Pekalongan barat sejumlah 23 orang (23%). Pekalongan utara sejumlah 23 orang (23%). Dan Pekalongan timur sejumlah 22 orang (22%).

d. Pendidikan Terakhir Responden

Dari hasil analisis deskriptif responden dengan klasifikasi berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SMP Sederajat	4	4%
SMA Sederajat	66	66%
Perguruan Tinggi	30	30%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 pendidikan terakhir SMA Sederajat menempati urutan teratas dengan jumlah 66 atau 66%. Perguruan tinggi sejumlah 30 atau 30%. Dan SMP Sederajat sejumlah 4 atau 4%.

e. Kepemilikan Akun Bank Syariah

Dari hasil analisis deskriptif responden dengan klasifikasi berdasarkan kepemilikan akun bank syariah dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Responden berdasarkan kepemilikan akun bank syariah

Kepemilikan akun bank syariah	Jumlah	Persentase
Bank Syariah Indonesia	74	74%
Bank Muamalat	15	15%
BCA Syariah	11	11%
Bank jago syariah	2	2%
Bank Aladin syariah	1	1%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan data 4.5 bahwa kepemilikan akun Bank Syariah Indonesia dengan jumlah 74 atau 74%. Kepemilikan akun Bank Muamalat sejumlah 15 atau 15 %. BCA Syariah sejumlah 11 atau 11%, pada Bank Jago Syariah sejumlah 2 atau 2% dan Bank Aladin syariah sejumlah 1 atau 1%.

2. Deskripsi Variabel

a. Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Literasi Keuangan Islam

Hasil angket yang diisi oleh responden mengenai Literasi keuangan islam digunakan untuk mengetahui besarnya Persentase jawaban responden, berikut penjelasannya :

Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Literasi Keuangan Islam

Literasi Keuangan Islam (X1)						
Indikator Variabel	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
Pengetahuan Keuangan	X1.1	0	0	48	52	100
	X1.2	0	0	39	61	100
Sikap Keuangan	X1.3	0	1	46	53	100
	X1.4	0	0	40	60	100
Perilaku Keuangan	X1.5	0	0	44	56	100
	X1.6	0	0	50	50	100
	X1.7	0	0	45	55	100

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.6 dinyatakan bahwasannya hasil dari responden terhadap variabel literasi keuangan islam (X1) dengan indikator pengetahuan keuangan memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 52 (52%) diwakili item X1.1 dan 61 (61%) diwakili X1.2. Sedangkan pada indikator sikap keuangan memperoleh jawaban sangat setuju 53 (53%) diwakili item X1.3 dan 60 (60%) diwakili item X1.4. Pada indikator perilaku keuangan memperoleh jawaban sangat setuju sebesar 56 (56%) diwakili item X1.5 dan 50 (50%) oleh item X1.6. dan 55 (55%) dari item X1.7.

b. Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya Hidup Halal

Hasil angket yang diisi oleh responden mengenai Gaya Hidup Halal digunakan untuk mengetahui besarnya Persentase jawaban responden, berikut penjelasannya :

Tabel 4.7 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya Hidup Halal

Gaya Hidup Halal (X2)						
Indikator Variabel	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
Dimensi Aktivitas	X2.1	0	0	42	58	100
	X2.2	0	0	43	57	100
Dimensi Minat	X2.3	0	0	34	66	100
	X2.4	0	1	47	52	100
Dimensi Opini	X2.5	0	0	45	55	100
	X2.6	0	2	60	38	100
	X2.7	0	0	41	59	100

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.7 dinyatakan bahwasannya hasil dari responden terhadap variabel Gaya Hidup Halal (X2) dengan indikator dimensi aktivitas memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 58 (58%) diwakili item X2.1 dan 57 (57%) diwakili X2.2. Sedangkan pada indikator dimensi minat memperoleh jawaban sangat setuju 66 (66%) diwakili item X2.3 dan 52 (52%) diwakili item X2.4. Pada indikator dimensi opini memperoleh jawaban sangat setuju sebesar 55 (55%) diwakili item X2.5 dan 38 (38%) oleh item X2.6. dan 59 (59%) dari item X2.7.

c. Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Digital Marketing*

Hasil angket yang diisi oleh responden mengenai *Digital Marketing* digunakan untuk mengetahui besarnya Persentase jawaban responden, berikut penjelasannya :

Tabel 4.8 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Digital Marketing*

<i>Digital Marketing (X3)</i>						
Indikator Variabel	Item	STS	TS	S	SS	Jumlah
<i>Cost</i>	X3.1	0	0	55	45	100
	X3.2	0	0	50	50	100
<i>Incentive Program</i>	X3.3	0	7	63	30	100
	X3.4	0	4	53	44	100
<i>Interactive</i>	X3.5	0	5	60	35	100
	X3.6	0	4	66	31	100
	X3.7	0	0	69	31	100

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.8 dinyatakan bahwasannya hasil dari responden terhadap variabel *Digital Marketing* (X3) dengan indikator *cost* memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 45 (45%) diwakili item X3.1 dan 50 (50%) diwakili X3.2. Sedangkan pada indikator *incentive program* memperoleh jawaban sangat setuju 30 (30%) diwakili item X3.3 dan 44 (44%) diwakili item X3.4. Pada indikator *Interactive* memperoleh jawaban sangat setuju sebesar 35 (35%) diwakili item X3.5 dan 31 (31%) oleh item X3.6. dan 31 (31%) dari item X2.7.

d. Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat

Hasil kuesioner yang diisi oleh responden mengenai Minat digunakan untuk mengetahui besarnya Persentase jawaban responden, berikut penjelasannya :

Tabel 4.9 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat

Indikator Variabel	Item	Minat (Y)				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
Transaksional	Y-1	0	0	62	38	100
	Y-2	0	12	63	25	100
Referensi	Y-3	1	18	59	22	100
	Y-4	1	21	60	18	100
Preferensial	Y-5	0	15	64	21	100
	Y-6	1	18	64	17	100
Eksploratif	Y-7	0	16	69	15	100
	Y-8	0	0	50	50	100
	Y-9	0	0	49	51	100

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.9 dinyatakan bahwasannya hasil dari responden terhadap variabel minat (Y) dengan indikator transaksional memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 38 (38%) diwakili item Y-1 dan 25 (25%) diwakili Y-2. Sedangkan pada indikator referensial memperoleh jawaban sangat setuju 22 (22%) diwakili item Y-3 dan 18 (18%) diwakili item Y-4. Pada indikator preferensial memperoleh jawaban sangat setuju sebesar 21 (21%) diwakili item Y-5 dan 17 (17%) oleh item Y-6. Kemudian pada indikator eksploratif memperoleh jawaban sangat setuju sebesar 15 (15%) diwakili oleh item Y-7 dan 50 (50%) oleh Y-8 dan 51 (51%) dari item Y-9.

B. Analisis Data

1. Evaluasi model

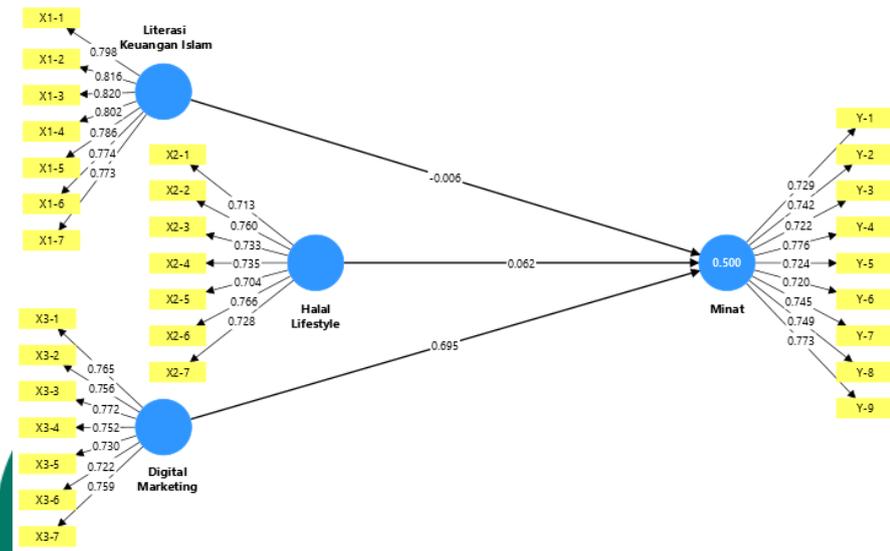
a. Model Pengukuran (*Outer model*)

Outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang mengukur variabel laten, diantaranya terdapat uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas digunakan.

i. Uji Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity fokus mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dalam satu variabel laten saling berkorelasi. Jika indikator valid secara konvergen, maka indikator indikator dalam satu variabel laten memiliki korelasi tinggi. Validitas konvergen diuji dengan melihat *loading factor* dari setiap indikator terhadap

variabel laten yang diukur. *Loading factor* dalam penelitian ini adalah lebih dari 0,70 yang berarti indikator dikatakan valid dan memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur variabel laten.



Sumber : Output dari SmartPLS 4, 2025

Gambar 4.1 Model PLS

Tabel 4.10 Nilai *Loading Factor*

Indikator	Literasi Keuangan Islam	Gaya Hidup Halal	Digital Marketing	Minat
X1-1	0.798			
X1-2	0.816			
X1-3	0.820			
X1-4	0.802			
X1-5	0.786			
X1-6	0.774			
X1-7	0.773			
X2-1		0.713		
X2-2		0.760		
X2-3		0.733		
X2-4		0.735		
X2-5		0.704		

Indikator	Literasi Keuangan Islam	Halal Lifestyle	Digital Marketing	Minat
X2-6		0.766		
X2-7		0.728		
X3-1			0.765	
X3-2			0.756	
X3-3			0.772	
X3-4			0.752	
X3-5			0.73	
X3-6			0.722	
X3-7			0.759	
Y-1				0.729
Y-2				0.742
Y-3				0.722
Y-4				0.776
Y-5				0.724
Y-6				0.72
Y-7				0.745
Y-8				0.749
Y-9				0.773

Sumber : Data yang diolah, 2025

Pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis *outer loading*, seluruh indikator pada keempat konstruk laten—Literasi Keuangan Islam, Gaya Hidup Halal, *Digital Marketing*, dan Minat—memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan validitas konvergen telah terpenuhi. Indikator pada Literasi Keuangan Islam (X1-1 sampai X1-7) memiliki nilai loading antara 0,773 hingga 0,820, menandakan bahwa masing-masing indikator secara kuat merepresentasikan konstruk tersebut. Hal yang sama terlihat pada Gaya Hidup Halal (X2-1 hingga X2-7) dengan nilai loading 0,704–0,766, yang masih berada dalam batas valid. Indikator *Digital Marketing* (X3-1 sampai X3-7) juga

menunjukkan konsistensi yang tinggi dengan loading antara 0,722 hingga 0,765. Sementara itu, konstruk Minat yang diukur melalui sembilan indikator (Y1–Y9) memiliki nilai loading berkisar antara 0,720 hingga 0,776. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing konstruk dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melanjutkan ke tahap analisis model struktural. konvergen.

ii. Uji Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tujuan dari uji validitas diskriminan adalah memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk yang diuji benar benar tidak bercampur dengan konstruk lainnya. pada penelitian ini ditampilkan pada tabel dibawah dengan memeriksa nilai *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4.11 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Digital Marketing</i>	Gaya Hidup Halal	Literasi Keuangan Islam	Minat
Digital Marketing	0.751	0.171	0.119	0.705
Halal Lifestyle	0.171	0.735	0.167	0.180
Literasi Keuangan Islam	0.119	0.167	0.796	0.086
Minat	0.705	0.18	0.086	0.742

Sumber : Data yang diolah, 2025

Pada tabel 4.11 Dapat dilihat bahwa nilai nilai akar AVE tiap variabel lebih besar korelasinya antara konstruk dengan konstruk lainnya. Penjelasannya sebagai berikut :

(a) *Digital Marketing* :

Nilai di diagonal (warna abu abu) menunjukkan akar kuadrat dari AVE masing masing variabel laten,

- *Digital Marketing* : $\sqrt{AVE} = 0.751$
- Korelasi tertinggi dengan konstruk lain: **0.705 (dengan Minat)**
- Korelasi terendah dengan konstruk lain: **0.119 (dengan Literasi Keuangan Islam)**

(b) *Gaya Hidup Halal* :

Nilai di diagonal (warna abu abu) menunjukkan akar kuadrat dari AVE masing masing variabel laten,

- *Gaya Hidup Halal*: $\sqrt{AVE} = 0.735$
- Korelasi tertinggi dengan konstruk lain: **0.180 (dengan Minat)**
- Korelasi terendah dengan konstruk lain: **0.167 (dengan Literasi Keuangan Islam)**

(c) Literasi Keuangan Islam :

Nilai di diagonal (warna abu abu) menunjukkan akar kuadrat dari AVE masing masing variabel laten,

- Literasi Kuangan Islam: $\sqrt{AVE} = 0.796$
- Korelasi tertinggi dengan konstruk lain: **0.167 (dengan Literasi Keuangan Islam)**
- Korelasi terendah dengan konstruk lain: **0.086 (dengan Minat)**

(d) Korelasi antar variabel laten (non diagonal) :

Pada penjelasan diatas akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten lebih bear dari nilai korelasinya dengan variabel lain, maka validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Artinya, setiap konstruk dapat dibedakan dengan baik dari konstruk lainnya dalam model penelitian.

Selain itu dapat dilihat juga untuk nilai *cross loading* pada penelitian ini, Dimana untuk setiap indikator harus memiliki loading lebih tinggi terhadap variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4.12 Nilai *Cross Loading*

	<i>Digital Marketing</i>	Gaya Hidup Halal	Literasi Keuangan Islam	Minat
X1-1	0.068	0.054	0.798	0.003
X1-2	0.153	0.087	0.816	0.084
X1-3	0.066	0.067	0.82	0.069

X1-4	0.066	0.072	0.802	-0.006
X1-5	-0.013	0.112	0.786	0.006
X1-6	0.044	0.181	0.774	0.046
X1-7	0.094	0.226	0.773	0.067
X2-1	0.103	0.713	0.233	0.186
X2-2	0.042	0.76	0.065	0.06
X2-3	0.083	0.733	0.051	0.083
X2-4	0.1	0.735	0.137	0.117
X2-5	0.111	0.704	0.008	0.042
X2-6	0.187	0.766	0.119	0.13
X2-7	0.178	0.728	0.072	0.157
X3-1	0.765	0.135	0.125	0.547
X3-2	0.756	0.071	0.148	0.507
X3-3	0.772	0.164	0.091	0.579
X3-4	0.752	0.095	0.008	0.507
X3-5	0.73	0.109	0.106	0.482
X3-6	0.722	0.141	0.057	0.513
X3-7	0.759	0.173	0.086	0.559
Y-1	0.604	0.186	0.136	0.729
Y-2	0.572	0.194	0.04	0.742
Y-3	0.421	0.089	0.014	0.722
Y-4	0.41	0.11	-0.096	0.776
Y-5	0.446	0.133	0.127	0.724
Y-6	0.353	0.12	0.018	0.72
Y-7	0.461	0.068	0.047	0.745
Y-8	0.6	0.097	0.068	0.749
Y-9	0.664	0.161	0.141	0.773

Sumber : Data yang diolah, 2025

Pada tabel 4.12 setiap item indikator variabel yang relevan memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dengan indikator variabel laten lainnya. Oleh karena itu, semua konstruk atau variabel laten memiliki validitas diskriminan yang lebih besar dibandingkan indikator pada blok lain.

iii. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah metode pengujian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrument penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan Ketika berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian, dua indikator yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk atau variabel laten. Nilai lebih dari 0.6 menunjukkan bahwa instrument dianggap reliabel. Lalu *composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan dengan mempertimbangkan bobot indikatornya. Suatu konstruk lebih besar dari 0.7 yang ditunjukkan maka dianggap reliabel. Tabel 4.13 memuat nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* seperti yang ditunjukkan dibawah ini.

Tabel 4.13 Nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
Digital Marketing	0.871	0.901	Reliabel
Gaya Hidup Halal	0.865	0.891	Reliabel
Literasi Keuangan Islam	0.911	0.924	Reliabel
Minat	0.900	0.917	Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh konstruk dalam model—*Digital Marketing*, *Gaya Hidup Halal*, *Literasi Keuangan Islam*, dan *Minat*—memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (rho_c)* yang berada di atas 0,8, menandakan bahwa masing-masing konstruk tergolong sangat reliabel. *Digital Marketing* memiliki nilai alpha sebesar 0,871 dan CR sebesar 0,901; *Gaya Hidup Halal* sebesar 0,865 dan 0,891; *Literasi Keuangan Islam* menunjukkan nilai tertinggi dengan alpha 0,911 dan CR 0,924; serta *Minat* sebesar 0,900 dan 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti.

b. Model Struktural (*Inner model*)

Pengujian terhadap inner model bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Pengujian ini melibatkan beberapa langkah untuk memastikan model yang dibangun dapat menjelaskan hubungan antar variabel secara signifikan. Diantaranya menggunakan pengujian:

i. *R-Square*

Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R Square* juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kekuatan penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria yakni *R Square* sebesar 0.67

artinya kuat, 0.33 artinya moderat, dan 0.19 artinya lemah.
(Musyaffi,dkk,. 2021)

Tabel 4.14 Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat	0.5	0.485

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 nilai *R-Square adjusted* variabel minat sebesar 0.485 %. Hal tersebut menandakan bahwa variabel Literasi keuangan islam, Gaya Hidup Halal dan *Digital Marketing* mampu menjelaskan variabel minat sebesar 48.5 % maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate.

1) *Effect Size*

Analisis *Effect size* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen dalam model yang telah dibangun. *Effect size* diukur dengan nilai f^2 dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh cohen (1988) dimana nilai f^2 sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh lemah, 0.15 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0.35 menunjukkan pengaruh kuat.

Tabel 4.15 Nilai *Effect Size*

	<i>Digital Marketing</i>	Gaya Hidup Halal	Literasi Keuangan Islam	Minat
<i>Digital Marketing</i>				0.930
Gaya Hidup Halal				0.007
Literasi Keuangan Islam				0.000
Minat				

Sumber : data yang diolah, 2025

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- (a) Pengaruh literasi keuangan islam terhadap minat sebesar 0,000, maka Pengaruh literasi keuangan islam terhadap minat dianggap lemah.
- (b) Pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap minat sebesar 0,007, maka pengaruh Gaya Hidup Halal terhadap minat dianggap lemah.
- (c) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat sebesar 0,930, maka pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat dianggap Kuat.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel penelitian signifikan atau tidak. Dalam analisis menggunakan SmartPLS, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *path coefficients* yang berfungsi sebagai dasar untuk memverifikasi

hipotesis secara langsung seluruh pengujian hipotesis. Hipotesis diterima dengan kriteria

- t-statistik > 1,96 (untuk Tingkat signifikansi 5%)
- p-value < 0,05
- *path coefficient* menunjukkan arah hubungan yang sesuai dengan hipotesis awal, akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16 Nilai Hipotesis langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Digital Marketing -> Minat	0.695	0.683	0.057	12.195	0.000
Halal Lifestyle -> Minat	0.062	0.072	0.101	0.613	0.540
Literasi Keuangan Islam -> Minat	-0.006	-0.012	0.109	0.060	0.952

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1	Literasi	Nilai koefisien = -0,006	H₁ Tidak Diterima, maka Literasi Keuangan Islam tidak berpengaruh
	Keuangan	P Values = 0,952	
	Islam →	P Values > 0,05	
	Minat	t-statistik = 0.060	

		t-tabel = 1,960	signifikan terhadap minat
		t-ststistik < t-tabel	
2	Gaya Hidup Halal → Minat	Nilai koefisien = 0,062	H₂ Tidak Diterima , maka Gaya Hidup Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.
		P Values = 0.540	
		P Values > 0,05	
		t-statistik = 0.613	
		t-tabel = 1,96	
		t-ststistik < t-tabel	
3	Digital Marketing → Minat	Nilai koefisien = 0.695	H₃ Diterima , maka Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat.
		P Values = 0,000	
		P Values < 0,05	
		t-statistik = 12.195	
		t-tabel = 1,96	
		t-ststistik > t-tabel	

Sumber : Data diolah, 2025

C. Pembahasan

Pengujian yang dilakukan pada ketiga hipotesis yang dipaparkan dalam penelitian ini, Dimana semua hipotesis dapat diterima. Berikut pembahasan dari ketiga hipotesis tersebut:

1. Literasi keuangan islam terhadap Minat

Berdasarkan hasil analisis diatas menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel literasi keuangan islam terhadap minat dengan nilai koefisien -0,006, nilai P Values lebih dari 0,05 yaitu 0,952 dan nilai t-statistik kurang dari t-tabel (1,96) yaitu 0.060. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan hubungan yang negatif, yang berarti literasi keuangan islam tidak berperan besar dalam meningkatkan

minat generasi z untuk menggunakan jasa layanan perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan Islam pada responden, dalam konteks penelitian ini, tidak secara langsung mendorong peningkatan minat Generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Temuan ini **tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)***, yang menyatakan bahwa pengetahuan dan keyakinan terhadap suatu perilaku, termasuk pemahaman keuangan, dapat membentuk sikap dan memperkuat niat untuk bertindak. Selain itu, hasil ini juga bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya seperti Niswatun & Susilo (2022) dan Ramdani (2020), yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara literasi keuangan Islam dan minat menggunakan bank syariah. Bahkan laporan OJK (2021) menyebut rendahnya inklusi keuangan syariah di Indonesia dipicu oleh kurangnya literasi masyarakat.

Namun demikian, hasil penelitian ini justru sejalan dengan temuan Muna (2024), yang juga menemukan bahwa literasi keuangan Islam tidak selalu berperan langsung dalam membentuk minat generasi muda. Dengan demikian, temuan ini memberikan perspektif baru bahwa peningkatan literasi saja belum tentu cukup untuk mendorong minat, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki karakteristik dan preferensi tersendiri.

Tidak signifikannya pengaruh literasi keuangan Islam menunjukkan bahwa pemahaman konsep-konsep keuangan syariah belum cukup kuat untuk mendorong keputusan menggunakan produk keuangan syariah. Generasi Z di Pekalongan mungkin sudah mengenal istilah “bank syariah”, namun tidak memahami secara mendalam apa itu akad, riba, mudharabah, dan prinsip lainnya. Hal ini menyebabkan sikap mereka terhadap perbankan syariah belum terbentuk secara kokoh, sehingga literasi belum berhasil mendorong perubahan minat. Temuan ini juga memperkuat data OJK (2019) tentang masih rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia secara umum.

2. Gaya Hidup Halal terhadap Minat

Dari hasil analisis diatas menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup Halal terhadap minat. Dengan nilai koefisien 0,062, nilai P Values lebih dari 0,05 yaitu 0.540 dan nilai t-statistik kurang dari t-tabel (1,96) yaitu 0.613. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun arah hubungan yang ditunjukkan positif, namun secara statistik pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menyimpulkan bahwa Gaya Hidup Halal berperan penting dalam meningkatkan minat generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Temuan ini **tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)*** yang menekankan bahwa sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dapat membentuk niat seseorang dalam berperilaku, termasuk dalam memilih produk keuangan syariah. Dalam konteks ini, meskipun generasi Z mungkin memiliki sikap positif terhadap prinsip-prinsip halal, hal tersebut belum tentu diterjemahkan menjadi minat konkret tanpa dukungan dari faktor lain seperti pengalaman digital, persepsi kemudahan akses, atau pengaruh lingkungan yang kuat.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan temuan Muna (2024), yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, lingkungan sosial, atau tingkat internalisasi nilai-nilai syariah yang berbeda antar populasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa Gaya Hidup Halal, meskipun penting secara nilai, belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan minat generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

Gaya Hidup Halal yang juga tidak signifikan mengindikasikan bahwa meskipun tren konsumsi produk halal semakin meningkat, nilai halal belum menjadi pertimbangan utama dalam aspek keuangan. Generasi Z mungkin sudah menerapkan halal dalam makanan, kosmetik, atau gaya berpakaian, tetapi belum menganggap penting kehalalan sistem transaksi atau jasa keuangan. Ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Halal pada

kelompok ini masih bersifat parsial, dan belum menyentuh praktik keuangan sehari-hari.

3. *Digital Marketing* terhadap Minat

Dari hasil analisis diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* terhadap minat dengan nilai koefisien 0.695. Nilai P Values kurang dari 0,05 yaitu 0,000 dan nilai t-statistik lebih dari t-tabel (1,96) yaitu 12.195. hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perbankan syariah, semakin besar pula minat generasi Z untuk menggunakan jasa layanan tersebut.

Digital Marketing memungkinkan perbankan syariah menjangkau generasi Z melalui berbagai platform online seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile banking yang memberikan informasi secara interaktif dan mudah diakses. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* efektivitas *Digital Marketing* dapat mempengaruhi sikap generasi Z terhadap perbankan syariah dengan cara membentuk persepsi positif melalui konten yang edukatif dan persuasive. Selain itu norma subjektif seperti rekomendasi dari teman, influencer atau komunitas di media sosial, dapat memperkuat Keputusan individu untuk memilih layanan perbankan syariah. Sementara itu, kntrol perilaku juga meningkat karena kemudahan akses terhadap informasi, fitur perbankan digital, serta berbagai promo dan kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh layanan perbankan syariah.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa *Digital Marketing* memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk perbankan syariah. Diantaranya studi yang dilakukan oleh Khasanah (2022) mengungkapkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat.

Digital Marketing justru memberikan pengaruh yang signifikan, menandakan bahwa Gen Z sangat responsif terhadap pendekatan berbasis teknologi dan komunikasi digital. Mereka cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan secara kreatif, visual, dan interaktif melalui

media sosial dan platform digital yang mereka gunakan setiap hari. Promosi dan edukasi produk perbankan syariah melalui *Digital Marketing* yang menarik dan mudah diakses akan secara langsung meningkatkan minat mereka untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut. Hal ini memperkuat karakteristik Generasi Z sebagai digital native yang lebih mudah dipengaruhi oleh cara penyampaian dan branding, dibandingkan dengan pendekatan normatif atau tradisional.

Dengan demikian, interpretasi hasil temuan ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan minat Gen Z terhadap layanan perbankan syariah di Kota Pekalongan tidak cukup hanya dengan edukasi atau pendekatan nilai, melainkan perlu didukung oleh strategi komunikasi digital yang relevan dan menarik. Lembaga keuangan syariah harus mampu menyampaikan nilai dan manfaat produknya dalam format yang sesuai dengan pola konsumsi informasi Gen Z, agar mampu menggeser persepsi dan meningkatkan adopsi layanan syariah secara nyata.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka penelitian ini menghasilkan simpulan sebagai berikut :

1. Literasi keuangan islam tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z untuk menggunakan jasa layanan perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan nilai P Values $> 0,05$ (0,952) dan nilai t-statistik $< t$ -tabel (0.060) yang berarti H_1 tidak diterima.
2. Gaya Hidup Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan jasa layanan perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan nilai P Values $> 0,05$ (0.540) dan nilai t-statistik $< t$ -tabel (0.613) yang berarti H_2 tidak diterima.
3. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini sesuai dengan nilai P Values $< 0,05$ (0,000) dan nilai t-statistik $> t$ -tabel (12.195). yang berarti H_3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perbankan syariah, semakin besar pula minat generasi Z untuk menggunakan jasa layanan perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat berbagai saran sebagai berikut :

1. Bank syariah perlu mengembangkan konten yang lebih interaktif dan relatable bagi generasi Z, seperti melalui media sosial, webinar interaktif, dan platform *e-learning* yang membahas pentingnya keuangan syariah dengan pendekatan yang ringan dan sesuai gaya komunikasi gen Z.

2. Optimalisasi penggunaan platform digital seperti media sosial, *influencer* halal, dan pemasaran berbasis konten untuk menjangkau audiens generasi Z
3. Generasi Z perlu kritis dalam memilih layanan keuangan dengan memahami akad dan manfaatnya, serta membandingkan berbagai produk perbankan syariah yang tersedia.
4. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan faktor lain seperti tren ekonomi global, perkembangan teknologi keuangan (fintech) atau dapat juga membandingkan faktor faktor yang mempengaruhi minat gen Z dalam menggunakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional untuk memahami keunggulan dan tantangan yang dihadapi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Gaya Hidup Halal Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Amelia, P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Z dalam Memanfaatkan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan). In *Skrpsi Fakultas Agama Islam Universitas ...*.
- Arliva, U. R. I., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri, U. I., & Lampung, R. I. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. 2022. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Kota Pekalongan (Jiwa), 2023*. 7 Agustus. <https://pekalongankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDY0IzI=/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-di-kecamatan-pekalongan-selatan.html>
- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- BPS Kota Pekalongan. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Pekalongan (Jiwa), 2022-2023*. 23 Juli 2024. <https://pekalongankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDYxIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kota-pekalongan.html>
- Emilia, D. (2020). *Lifestyle merupakan cara atau pola hidup seseorang di dunia*

yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opininya.⁷ Gaya hidup mengacu pada bagaimana cara hidup seseorang dengan menggabungkan prinsip, nilai- nilai dan standar hidup yang biasa di terapk.

Fadhil, M. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Generasi Z Kota Malang Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.*

Hamidah, S. A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021). In 2022 (Vol. 33, Issue 1).

katadata.id. (2021). *Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z.* 2021. <https://katadata.co.id/infografik/6014cb89a6eb7/indonesia-didominasi-milenial-dan-generasi-z>

Khasanah, A. K. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah.*

Mahfuzah, S. (2023). No Title. *ليب*. In *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Milenial Di Yogyakarta) Skripsi* (Vol. 13, Issue 1).

Muna, M. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Halal , Literasi Keuangan Syariah , dan Islamic Branding.* May. <https://doi.org/10.31958/al-ittifaq.v4i1.11958>

Niswaton, N., & Susilo, E. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Literasi Keuangan Syariah, Dan Shariah Governance, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *AL HUKMU: Journal of Islamic Law and Economics*, 01(1), 1–11. <https://doi.org/10.54090/hukmu.74>

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Snapshot Perbankan Syariah September 2021.* 30 November 2021. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan)

kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx

Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.

Rosyadah, A. (2020). Pengaruh Keamanan Dan Kenyamanan Layanan Digital Banking Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).

Rosyadah, A. (2023). *Pengaruh Keamanan Dan Kenyamanan Layanan Digital Banking Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Studi*.

State of the Global Islamic Economy. (2022). *State of the Global Islamic Economy 2022*. 31 MARET 2022. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>

Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 262–276.

Widodo, R. E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa Bni Syariah. *Skripsi*, 44(8), 1–35

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

Nama : Elsanía
Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 29 Januari 2003
Alamat rumah : Simbang Wetan RT.08 RW.03 Buaran
Pekalongan
Nomor Hp : 085866337626
Email : elsania029@gmail.com
Nama Ayah : Misbach
Pekerjaan ayah : Buruh
Nama ibu : Kholifah
Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD N Simbang Wetan (2009-2015)
SMP : SMP N 14 Pekalongan (2015-2018)
SMA : SMA N 4 Pekalongan (2018-2021)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

HMJ Perbankan Syariah, Sekretaris II, 2022
HMPS Perbankan Syariah, Sekretaris I, 2023

Pekalongan, 11 Maret 2025

Elsania