

**PENGARUH LITERASI DIGITAL, KELOMPOK REFERENSI,
SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN DIGITALISASI
PELAYANAN TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM
MENGUNAKAN PRODUK BSI KC PEKALONGAN PEMUDA**

SKRIPSI

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



Oleh:

KARTIKASARI

NIM. 4221103

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

2025

**PENGARUH LITERASI DIGITAL, KELOMPOK REFERENSI,
SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN DIGITALISASI
PELAYANAN TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM
MENGUNAKAN PRODUK BSI KC PEKALONGAN PEMUDA**

SKRIPSI

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



Oleh:

KARTIKASARI

NIM. 4221103

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Kartikasari**
NIM : **4221103**
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Digital, Kelompok Referensi, *Social Media Marketing*, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk BSI KC Pekalongan Pemuda**

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

Pekalongan, 04 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Kartikasari

NIM. 4221103

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Kartikasari

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama	: Kartikasari
NIM	: 4221103
Judul Skripsi	: Pengaruh Literasi Digital, Kelompok Referensi, Social Media Marketing, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk BSI KC Pekalongan Pemuda

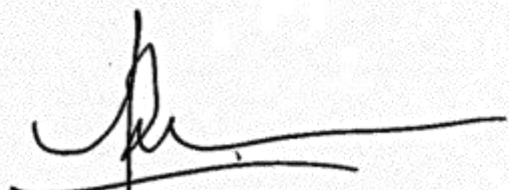
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 04 Juni 2025

Pembimbing



Agus Arwani, M.Ag
NIP. 197608072014121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajan Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Kartikasari**
NIM : **4221103**
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Digital, Kelompok Referensi, Social Media Marketing, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk BSI KC Pekalongan Pemuda**
Dosen Pembimbing : **Agus Arwani, M.Ag.**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 20 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 198301182015031001

Penguji II

M. Khoirul Fikri, M.E.I.
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 25 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197303112009012005

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al-Insyirah: 6-7)

“It’s about the journey, not the destination.”

(Cinta, AADC 2)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil alamin. Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir kelak. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Cahyadi dan Ibu Suprihatin, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala pengorbanan, doa, cinta, dan keringat yang telah dicurahkan untuk membekali saya dengan dukungan materiil maupun nonmateriil sehingga dapat mengantarkan saya sampai pada perjalanan saat ini.
2. Kedua adik tercinta, Aditya Bagus Maulana dan Aulia Dewi Safitri, terima kasih telah menjadi sumber motivasi yang mendorong saya untuk terus berusaha dan meraih kesuksesan.
3. Almamater saya, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Agus Arwani, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih telah mencurahkan waktu, tenaga, dan pikirannya selama membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhamad Masrur, S.H.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih telah memberikan motivasi, dukungan, serta bimbingannya selama masa perkuliahan.
6. Seluruh sahabat tercinta yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan namanya satu per satu. Semoga setiap kebaikan sekecil apapun bisa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

ABSTRAK

KARTIKASARI. Pengaruh Literasi Digital, Kelompok Referensi, *Social Media Marketing*, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk BSI KC Pekalongan Pemuda

Perkembangan industri perbankan syariah mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir termasuk di wilayah Pekalongan. Pasalnya, jumlah lembaga perbankan syariah di wilayah Pekalongan terus meningkat dan diproyeksikan akan tetap terus bertambah di masa mendatang. Namun, meskipun perbankan syariah mengalami kemajuan yang pesat, minat generasi Z terhadap lembaga perbankan syariah justru masih rendah. Generasi Z tampaknya belum melihat bank syariah sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan terhadap minat.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 97 responden. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z dan penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pekalongan Pemuda. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat SPSS *for Windows* versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk BSI KC Pekalongan Pemuda secara parsial. Kemudian dilihat secara simultan, literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk BSI KC Pekalongan Pemuda.

Kata kunci: Literasi Digital, Kelompok Referensi, *Social Media Marketing*, Digitalisasi Pelayanan, dan Minat

ABSTRACT

KARTIKASARI. *The Influence of Digital Literacy, Reference Groups, Social Media Marketing, and Service Digitalization on Generation Z's Interest in Using BSI KC Pekalongan Pemuda Products*

The development of the Islamic banking industry has progressed rapidly in recent years, including in the Pekalongan area. This is because the number of Islamic banking institutions in the Pekalongan area continues to increase and is projected to continue to grow in the future. However, even though Islamic banking has progressed rapidly, Generation Z's interest in Islamic banking institutions is still low. Generation Z does not seem to see Islamic banks as the main choice to meet their financial needs. Therefore, this study aims to analyze the influence of digital literacy variables, reference groups, social media marketing, and digitalization of services on interest.

This research was conducted using quantitative research methods. The data collection method in this study was a questionnaire method with a sample of 97 respondents. The subjects in this study were generation Z and the research was conducted at Bank Syariah Indonesia Pekalongan Pemuda Branch Office. This study uses multiple linear regression analysis methods with the help of SPSS for Windows version 29.

The results of the study indicate that digital literacy, reference groups, social media marketing, and service digitalization have a positive and significant effect on the interest of generation Z in using BSI KC Pekalongan Pemuda products partially. Then seen simultaneously, digital literacy, reference groups, social media marketing, and service digitalization also have a significant effect on the interest of generation Z in using BSI KC Pekalongan Pemuda products.

Keyword: *Digital Literacy, Reference Groups, Social Media Marketing, Service Digitalization, and Interest*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Digital, Kelompok Referensi, *Social Media Marketing*, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk BSI KC Pekalongan Pemuda”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri 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 sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Agus Arwani, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Muhamad Masrur, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama masa perkuliahan.
7. Pihak Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda yang telah memberikan izin penelitian dan pengambilan data yang saya perlukan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang senantiasa memberikan bantuan dukungan moral dan material yang tidak ternilai harganya.
9. Sahabat serta rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalas setiap kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dengan balasan yang terbaik. Saya juga berharap semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu di masa mendatang.

Pekalongan, 04 Juni 2025

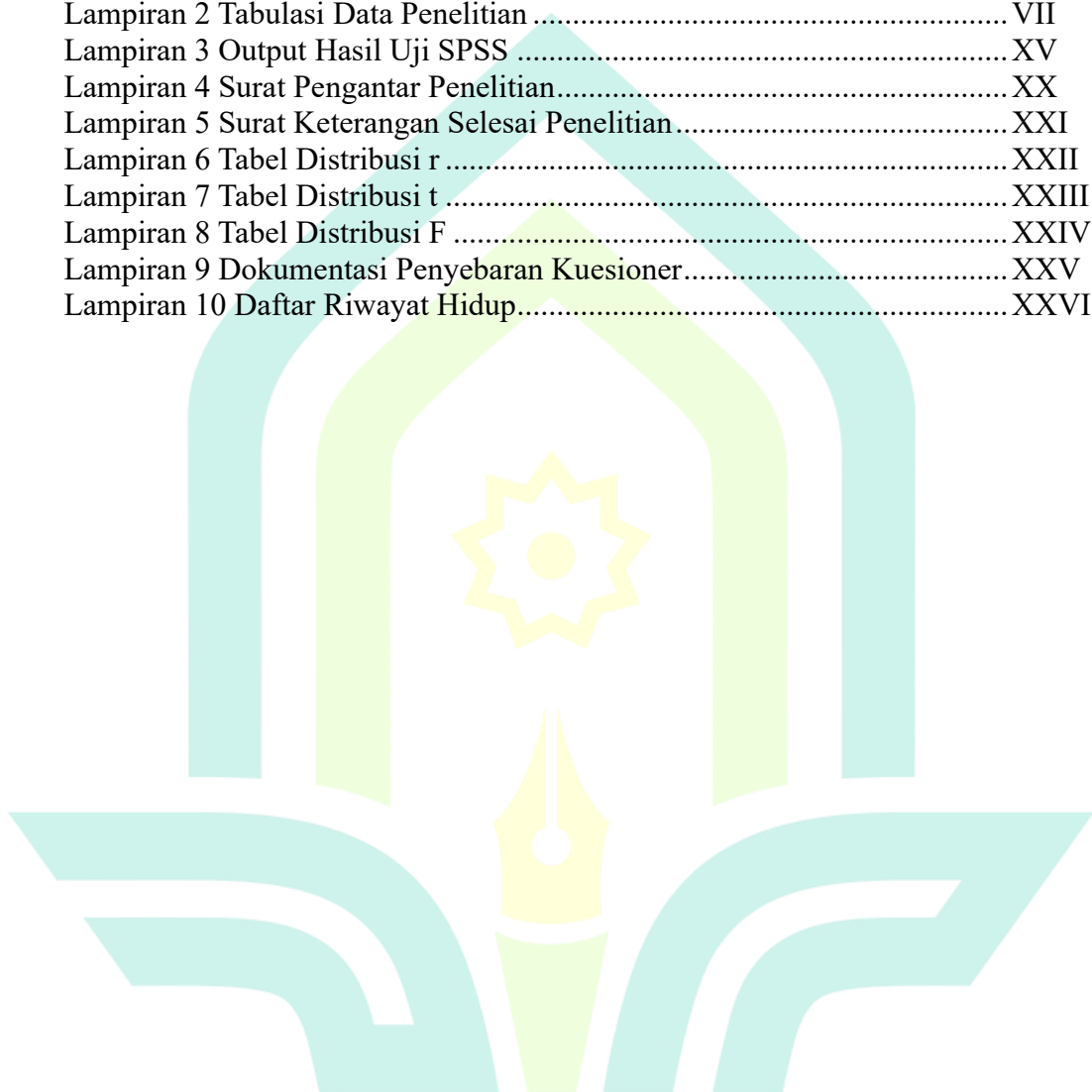


Kartikasari

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Sistematika Pembahasan	16
 BAB II LANDASAN TEORI	 18
A. Landasan Teori	18
B. Telaah Pustaka.....	40
C. Kerangka Berpikir.....	55
D. Hipotesis.....	59
 BAB III METODE PENELITIAN	 64
A. Jenis Penelitian.....	64
B. Pendekatan Penelitian	64
C. Setting Penelitian	65
D. Populasi dan Sampel	65
E. Variabel Penelitian	66
F. Sumber Data.....	69
G. Teknik Pengumpulan Data	70
H. Metode Analisis Data	71
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	 79
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	79
B. Deskripsi Responden.....	81
C. Deskripsi Jawaban Responden.....	84
D. Analisis Data	97
E. Pembahasan Hasil Penelitian	113

BAB V PENUTUP	121
A. Simpulan	121
B. Keterbatasan Penelitian	123
C. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	VII
Lampiran 3 Output Hasil Uji SPSS	XV
Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian.....	XX
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	XXI
Lampiran 6 Tabel Distribusi r	XXII
Lampiran 7 Tabel Distribusi t	XXIII
Lampiran 8 Tabel Distribusi F	XXIV
Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	XXV
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVI



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Berikut adalah pedoman transliterasi sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No. 0543b/U/1987:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan 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	Śa	ś	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	Ẓal	z	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

B. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

حَوْلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

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

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau 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 ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

طَلْحَةُ - talhah

E. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرُّ - al-birr

الْحَجَّ - al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْقَلَمُ - al-qalamu

الْجَلَالُ - al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ - ta'khuẓū

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أَمَرْتُ - umirtu

H. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا - Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

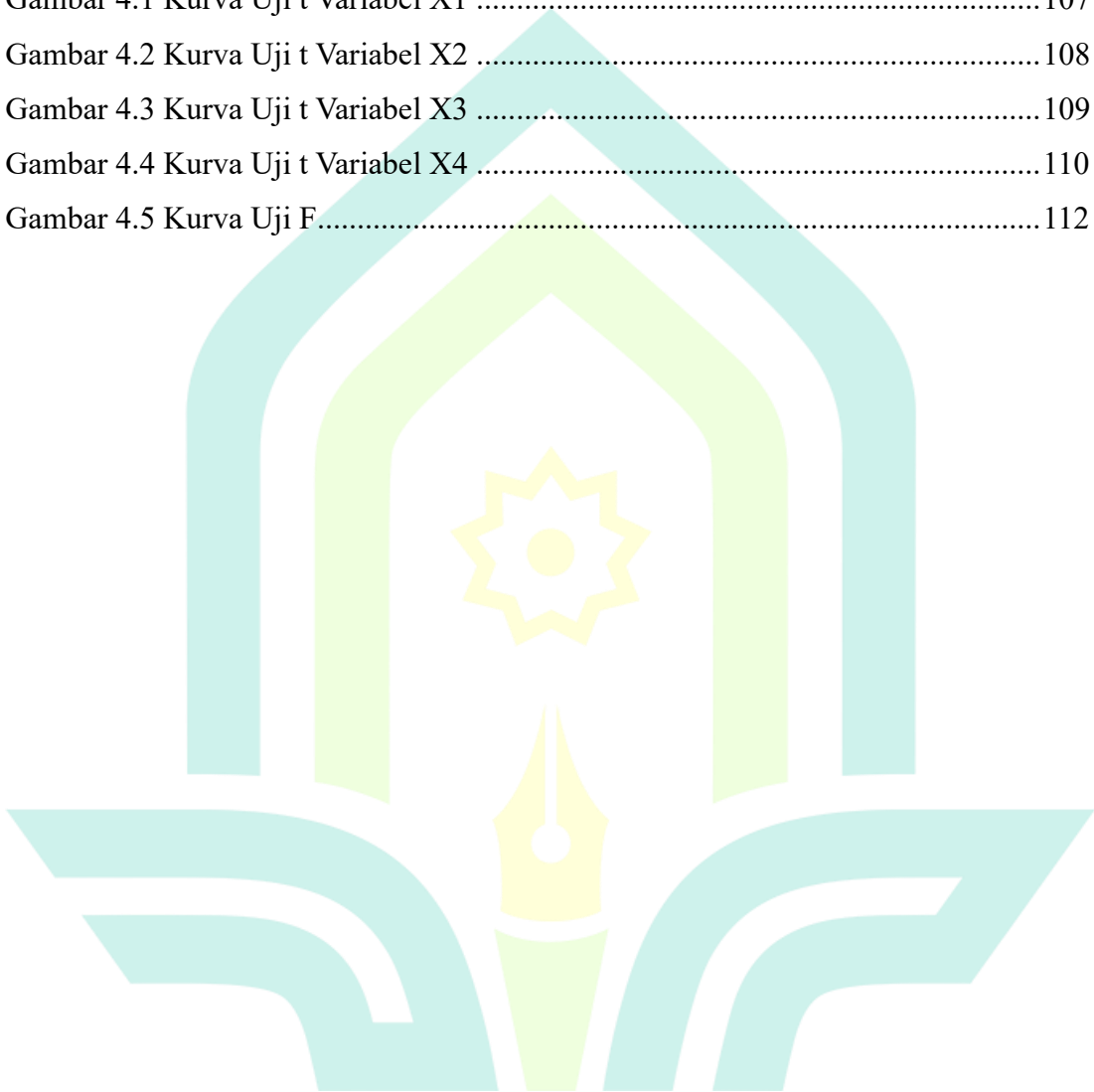
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bank Syariah di Kota dan Kabupaten Pekalongan	2
Tabel 1.2 Proporsi Pengguna Internet Berdasarkan Umur	4
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i>	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 3.2 Kategori Skala Likert	71
Tabel 3.3 Kriteria Koefisien	78
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Skala Generasi Z)	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	83
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI	84
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel X1	85
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel X2	87
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel X3	89
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel X4	92
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Y	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	100
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas	103
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	104
Tabel 4.17 Hasil Uji t	107
Tabel 4.18 Hasil Uji F	111
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	112
Tabel 4.20 Rekap Hasil Hipotesis	113

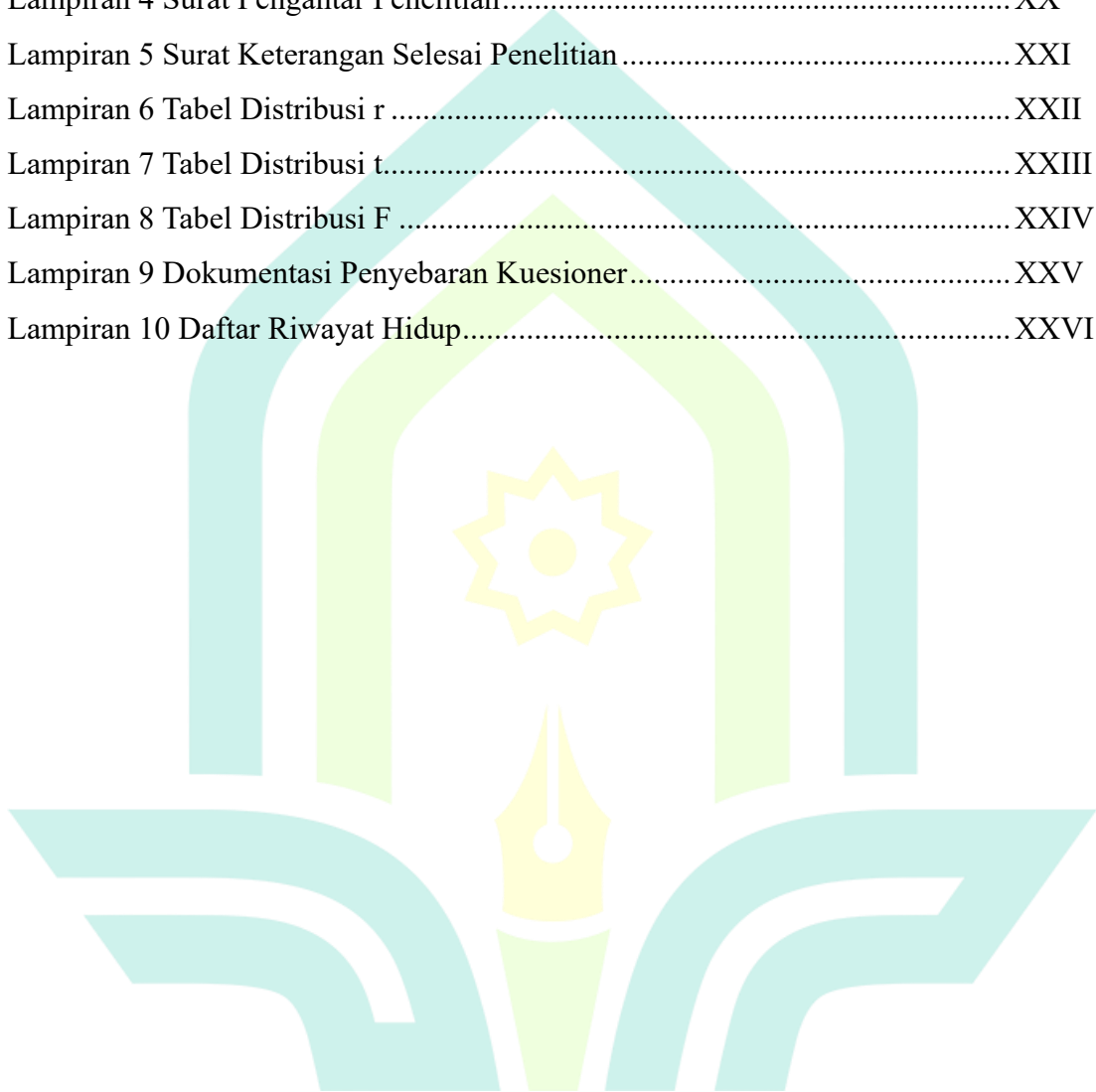
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	55
Gambar 3.1 Kurva Uji t.....	77
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	78
Gambar 4.1 Kurva Uji t Variabel X1	107
Gambar 4.2 Kurva Uji t Variabel X2	108
Gambar 4.3 Kurva Uji t Variabel X3	109
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel X4	110
Gambar 4.5 Kurva Uji F.....	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	VII
Lampiran 3 Output Hasil Uji SPSS.....	XV
Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian.....	XX
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XXI
Lampiran 6 Tabel Distribusi r	XXII
Lampiran 7 Tabel Distribusi t.....	XXIII
Lampiran 8 Tabel Distribusi F	XXIV
Lampiran 9 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	XXV
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari peran lembaga keuangan yang menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas ekonomi. Salah satu bentuk lembaga keuangan yang turut berkontribusi adalah perbankan syariah. Kehadiran bank syariah di Indonesia memberikan pengaruh yang besar dan manfaat nyata, baik bagi masyarakat luas maupun bagi berbagai sektor usaha. Mulai dari perusahaan besar hingga pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), semuanya merasakan dampak positif dari layanan dan pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah (Aisyah & Ansori, 2025).

Perkembangan industri perbankan syariah mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dampaknya yang cukup signifikan mampu meningkatkan pertumbuhan perekonomian lokal (Yaqin & Zuleika, 2024). Di wilayah Pekalongan, pertumbuhan perbankan syariah saat ini mampu bersaing dengan perbankan konvensional. Pasalnya, jumlah lembaga perbankan syariah di wilayah Pekalongan terus meningkat dan diproyeksikan akan tetap terus bertambah di masa mendatang. Tren ini menunjukkan adanya potensi besar pertumbuhan keuangan syariah di masa depan.

Potensi pertumbuhan keuangan syariah terlihat dari kehadiran Nanobank Syariah sebagai perkembangan terbaru yang menandai ekspansi lebih lanjut dari industri perbankan syariah di Pekalongan. Nanobank Syariah mulai beroperasi per tanggal 1 Januari 2024. Selain itu, PT BPR Bank

Pekalongan juga menyadari akan adanya potensi pasar yang masih terbuka. Sehingga mereka berkomitmen untuk bertransformasi menjadi bank syariah di masa mendatang (Hasan, 2023). Komitmen tersebut mencerminkan keyakinan bahwa perbankan syariah di Pekalongan semakin bertumbuh dan diminati oleh masyarakat. Adapun daftar bank syariah yang beroperasi di Kota dan Kabupaten Pekalongan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Bank Syariah di Kota dan Kabupaten Pekalongan

No.	Nama Lembaga
1.	Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda
2.	Bank Syariah Indonesia Pekalongan Wahid Hasyim
3.	Bank Syariah Indonesia KCP Pekalongan Kajen
4.	Bank Jateng Syariah Cabang Pekalongan
5.	BPRS Suriyah KC Pekalongan
6.	Bank Muamalat KC Pekalongan
7.	Bank Muamalat Unikal
8.	Bank Muamalat KK Pekalongan – Pekajangan
9.	BTPN Syariah Kajen Pekalongan
10.	Nanobank Syariah KC Pekalongan – Gajah Mada

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2024

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dipahami bahwa persebaran bank syariah di Pekalongan semakin meluas. Kemajuan perbankan syariah yang pesat ini didorong oleh inovasi layanan digital yang turut berperan dalam memudahkan akses perbankan syariah bagi berbagai kalangan. Perkembangan zaman yang semakin modern menuntut masyarakat untuk dapat beradaptasi dengan dunia digital termasuk dalam hal keuangan. Digitalisasi dapat menyederhanakan aktivitas-aktivitas yang dulunya dianggap sulit sekarang menjadi lebih mudah (Putri & Rosmita, 2024). Beberapa aktivitas yang mengharuskan masyarakat

untuk keluar rumah sekarang bisa dilakukan hanya melalui layar ponsel termasuk aktivitas transaksi keuangan seperti transfer dan pembayaran tagihan.

Aktivitas transaksi keuangan melalui *handphone* menjadi sebuah inovasi layanan digital perbankan. Generasi digital native menjadi salah satu kelompok sasaran utama inovasi layanan ini. Digital native telah disematkan sebagai julukan bagi generasi Z (Sujana et al., 2021). Generasi ini tumbuh dalam era digitalisasi, media sosial, dan akses informasi yang serba cepat. Dari usia muda, generasi Z telah terbiasa dengan teknologi seperti *smartphone*, tablet, dan perangkat lainnya sehingga membuat mereka banyak menghabiskan waktunya dalam berbagai aktivitas online. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan generasi Z yang berpengaruh terhadap cara mereka berkomunikasi, bersosialisasi, serta memperoleh informasi (Malinda, 2024). Internet dan media sosial ini membuka pintu ke berbagai sumber informasi dan konten hanya dengan satu klik.

Dengan berbagai informasi dan konten media sosial di internet dapat meningkat pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah. Berdasarkan riset Populix, posisi sebagai bank syariah terpopuler di Indonesia saat ini ditempati oleh Bank Syariah Indonesia dengan persentase responden mencapai 51% (Naurah, 2023). Bisa dikatakan pencapaian tersebut dapat dicapai karena BSI merupakan bank yang sangat gencar dalam hal digitalisasi. Selain itu, menurut Saut Parulian Saragih selaku SEVP Digital Banking BSI, mayoritas nasabah BSI saat ini didominasi oleh milenial dan generasi Z (Laras, 2023). Oleh karena itu, peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda sebagai

objek penelitian untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Generasi Z lahir dan tumbuh dalam era digitalisasi, media sosial, dan akses informasi yang serba cepat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), proporsi individu pengguna internet didominasi oleh kelompok umur 15-24 tahun. Generasi Z merupakan penamaan untuk generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 (Sudaryanto et al., 2024). Pada tahun 2024, generasi Z akan memiliki rentang usia 12-27 tahun. Selanjutnya pada tahun 2027 generasi Z akan memiliki rentang usia 15- 30 tahun. Hal tersebut berarti bahwa generasi Z akan mendominasi sebagai individu pengguna internet terbanyak pada tahun 2024-2027. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan generasi Z sebagai subjek penelitian sebab mereka dapat mewakili kelompok konsumen yang paling terhubung dengan teknologi dan memiliki akses internet yang tinggi. Sebagai kelompok yang akan mendominasi pengguna internet antara tahun 2024-2027, generasi Z menjadi subjek penelitian yang penting karena mereka akan memainkan peran dalam menentukan tren konsumen di masa depan.

Tabel 1.2 Proporsi Pengguna Internet Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Kelompok Umur (Persen)					Rata-rata Presentase Kenaikan
	2015	2016	2017	2018	2019	
<15	9,76	14,37	18,06	22,42	31,23	34%
15-24	51,83	58,21	68,93	77,05	83,58	13%
25-64	17,56	21,53	28,85	38,11	46,83	28%
65+	0,83	1,18	1,83	3,97	5,32	62%

Sumber: Diolah dari BPS, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan proporsi individu yang menggunakan internet menurut kelompok umur dalam periode 2015-2019. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengguna internet meningkat setiap tahunnya. Meskipun presentase kenaikan pengguna internet kelompok umur 15-24 tahun paling rendah, tetapi kelompok tersebut tetap mendominasi sebagai kelompok pengguna internet terbanyak. Hal tersebut semakin didukung dengan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia per tahun 2024 didominasi oleh generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang saat ini berumur 12-27 tahun sebanyak 34,40% (APJII, 2024). Sesuai dengan data dari BPS, generasi Z pada tahun 2024 diperkirakan menjadi kelompok umur pendominasi internet. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z menjadi generasi yang paling akrab menggunakan internet.

Keakraban generasi Z dengan teknologi membuat mereka cenderung lebih terbuka terhadap inovasi teknologi, termasuk layanan perbankan digital. Pola pikir dan preferensi generasi Z dalam memilih produk dan layanan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan teknologi. Mereka cenderung memilih solusi yang praktis untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti bank digital (Rinjani et al., 2024). Bank digital menawarkan solusi mudah bagi seluruh pengguna internet dalam hal layanan keuangan yang dapat diakses secara *online* melalui smartphone. Layanan-layanan yang tersedia meliputi transfer dana, informasi saldo, pembayaran tagihan, dan mutasi rekening.

Layanan keuangan melalui bank digital semakin memperluas akses masyarakat terhadap bank syariah. Fenomena tersebut menunjukkan semakin luasnya penerimaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah. Inovasi dalam layanan digital turut berperan dalam memudahkan akses perbankan syariah bagi berbagai kalangan. Dengan demikian, perbankan syariah semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu pilar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Menariknya, meskipun perbankan syariah mengalami kemajuan yang pesat, minat generasi Z terhadap lembaga perbankan syariah justru masih rendah. Generasi Z tampaknya belum melihat bank syariah sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka.

Ardianto menyatakan bahwa minat generasi muda di Indonesia terhadap perbankan syariah cukup rendah (Ardianto, 2024). Hal tersebut dinilai karena disebabkan oleh ketidakpercayaan mereka terhadap institusi perbankan. Namun, di sisi lain riset mengungkap bahwa terdapat antusiasme dari kalangan muslim milenial dan generasi Z di Indonesia untuk menggunakan perbankan syariah. Oleh karena itu, lembaga perbankan syariah memiliki potensi pasar yang besar sebagai peluang untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan mereka di Indonesia. Peluang ini dapat diraih melalui inovasi teknologi yang berkelanjutan, karena 92% responden menyatakan bahwa penyedia layanan keuangan syariah perlu menyediakan opsi perbankan online. Hal tersebut berdasarkan pada sebuah report yang disusun oleh platform Mambu, yang melakukan survei terhadap 1.513 responden (Mambu, 2024).

Ketidakpercayaan generasi muda terhadap bank syariah dapat dipahami apabila dilihat dari sudut pandang konsumen. Digitalisasi tidak hanya menawarkan kemudahan tetapi juga menjadi sebuah tantangan. Kemudahan akses informasi digital tidak menjamin seluruh informasi di dalamnya valid dan dapat dipercaya. Saat ini telah banyak beredar penipuan melalui media online. Sehingga, masyarakat perlu untuk memiliki kemampuan literasi digital. Dengan literasi digital, masyarakat dapat menemukan, mengevaluasi, menerima dan/atau menolak informasi dari internet (Rahayu & Fitriani, 2023). Masyarakat dengan kemampuan literasi digital dapat mengenali dan mengerti cara penggunaan teknologi, serta dapat mengevaluasi setiap informasi yang didapatnya. Sehingga, mereka dapat memanfaatkan teknologi secara optimal.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa temuan yang menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh literasi digital terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Chusna menyatakan bahwa variabel literasi digital berpengaruh signifikan terhadap minat (Chusna, 2023). Temuan tersebut kemudian didukung dengan hasil penelitian terbaru dari Octaviani yang menunjukkan hasil serupa. Berdasarkan hasil penelitian, Octaviani menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan bank syariah (Adji & Widyaningrih, 2025). Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dafiq. Dalam penelitian tersebut variabel literasi digital dinyatakan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z terhadap bank syariah (Dafiq et al., 2022).

Meskipun literasi digital dapat memungkinkan masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih informasi yang mereka terima dari internet. Namun, hal tersebut tidak serta merta membuat seseorang berminat untuk menggunakan suatu produk. Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang, salah satunya yaitu peran interpersonal dari kelompok terdekatnya (Pamungkas et al., 2024). Kelompok ini memiliki peran persuasif untuk meyakinkan seseorang untuk menggunakan suatu produk, termasuk produk perbankan syariah. Dalam penelitian Rizki menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat (Rizki, 2024). Dengan kata lain, semakin besar pengaruh kelompok referensi, semakin tinggi pula minat seseorang untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Keluarga, teman, dan *influencer* termasuk sebagai kelompok referensi yang dapat dijadikan rujukan oleh seseorang. Keberadaan *influencer* dan *social media* menunjukkan bahwa kemajuan teknologi turut mempengaruhi perubahan-perubahan dalam kebiasaan konsumen. Digitalisasi telah mengubah perilaku kebiasaan atau pola belanja masyarakat. Internet, *social media*, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Pada era digital, konsumen memiliki banyak pilihan sebelum membuat keputusan. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi konsumen dan menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan pemasaran digital (Ardani, 2022).

Perkembangan digital telah membawa tantangan bagi perusahaan dalam hal pemasaran, sesuai dengan pernyataan Philip Kotler yang

menyatakan bahwa salah satu perubahan yang disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yaitu aspek pemasaran (Pamungkas et al., 2024). Dengan perubahan kebiasaan masyarakat yang menjadi semakin aktif bersosial media, ikut menggeser perubahan dalam tren *marketing*. Generasi Z banyak mendapatkan informasi melalui media sosial. Kecenderungan mereka menyukai informasi yang *up-to-date* dapat dimanfaatkan untuk membentuk minat mereka terhadap produk atau layanan melalui *social media marketing* (Refnaldo et al., 2022). *Social media* dapat menjadi sarana untuk meningkatkan keterlibatan konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Salsabilah et al., 2025).

Media sosial saat ini telah menjadi platform utama bagi banyak perusahaan untuk memasarkan produk mereka, termasuk perbankan. Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, bisnis sekarang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter tidak lain sebagai platform untuk memposting konten berbasis merek (Ninan et al., 2020). Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia juga telah melakukan pemasaran melalui *social media marketing*. Sebagai contoh dapat dilihat melalui akun Instagram BSI yang menyajikan konten yang inovatif dan informatif sehingga dapat menarik minat dan menambah pengetahuan audiens (Sari & Fasa, 2023).

Konten-konten yang inovatif dan informatif dapat dipromosikan melalui media sosial. Hal tersebut mencerminkan bagaimana teknologi memberikan kemudahan yang membuat segalanya menjadi praktis dan lebih murah dengan jumlah pengguna yang besar (Helianthusonfri, 2019). Dalam

sebuah penelitian oleh Ninan menyatakan bahwa generasi Z lebih memilih iklan media sosial daripada iklan tradisional untuk mempertimbangkan minat (Ninan et al., 2020). Namun, dalam penelitian oleh Setyoningrum menghasilkan sebuah temuan yang bahwa variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat (Setyoningrum et al., 2024). Dengan adanya perbedaan hasil ini peneliti memilih *social media marketing* sebagai salah satu variabel untuk diteliti.

Selain dalam hal *marketing*, teknologi digitalisasi dan internet dapat diterapkan dalam bidang pelayanan. Menurut sebuah studi pada tahun 2011, satu dari tiga mahasiswa menyatakan bahwa kebutuhan akan internet sudah setara dengan kebutuhan dasar manusia (N. Yanti et al., 2021). Menanggapi perkembangan ini, lembaga perbankan syariah diharuskan untuk segera mengambil langkah penyesuaian diri. Selain melakukan pemasaran melalui internet atau media sosial, sektor perbankan syariah harus membuat inovasi layanan secara digital. Hal tersebut telah diwujudkannya melalui inovasi layanan *digital banking* atau perbankan digital (Batubara & Anggraini, 2022). Lebih dari sekadar mengikuti tren, digitalisasi ini merupakan upaya penting untuk menjaga daya saing di tengah persaingan industri yang ketat.

Perkembangan digitalisasi layanan perbankan meningkatkan tren transaksi layanan keuangan digital seperti *mobile payment* dan *mobile banking* hingga mencapai 480% pada April 2020 (Yasin et al., 2021). Tantangan dalam transformasi pemanfaatan teknologi digital untuk perbankan syariah adalah memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pengguna saat mengakses

layanan tersebut. Kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang baik memainkan peran penting sebagai faktor yang mempengaruhi minat generasi Z. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rinjani yang menyatakan bahwa penggunaan bank digital memiliki hubungan yang positif dengan minat generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan digital (Rinjani et al., 2024).

Hasil penelitian Rinjani sesuai dengan penelitian Batubara & Anggraini, bahwa variabel layanan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah (Batubara & Anggraini 2022). Namun, Fathurrahman & Suhada menghasilkan temuan yang bertentangan dengan penelitian-penelitian tersebut. Dalam penelitiannya mereka menemukan hasil bahwa variabel pelayanan digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah (Fathurrahman & Suhada, 2023).

Perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh digitalisasi pelayanan terhadap minat generasi Z menggarisbawahi pentingnya mengeksplorasi lebih dalam bagaimana digitalisasi pelayanan memengaruhi preferensi mereka. Sebagai kelompok yang tumbuh dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, generasi Z mengharapkan layanan digital yang mudah dan cepat. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh *m-banking* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Sehingga, frekuensi dan volume transaksi harian konsumen atau nasabah turut meningkat.

Tabel 1.3 *Research Gap*

Persamaan Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti (Tahun)
Pengaruh Literasi Digital terhadap Minat	Terdapat pengaruh signifikan antara literasi digital terhadap minat	(Chusna, 2023) (Adji & Widyaningrih, 2025)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara literasi digital terhadap minat	(Dafiq et al., 2022)
Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat	Terdapat pengaruh positif antara kelompok referensi terhadap minat	(Rizki, 2024)
	Tidak terdapat pengaruh positif antara kelompok referensi terhadap minat	(Andriani & Halmawati, 2019)
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>social media marketing</i> terhadap minat	(Ninan et al., 2020)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>social media marketing</i> terhadap minat	(Setyoningrum et al., 2024)
Pengaruh Digitalisasi Pelayanan terhadap Minat	Terdapat pengaruh signifikan antara digitalisasi pelayanan terhadap minat	(Batubara & Anggraini 2022) (Rinjani et al., 2024).
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara digitalisasi pelayanan terhadap minat	(Fathurrahman & Suhada, 2023)

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2025

Berdasarkan tabel 1.3, ditemukan adanya kesenjangan dalam hasil penelitian yang menunjukkan ketidakkonsistenan terkait pengaruh variabel literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi

pelayanan secara parsial terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Beberapa studi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat. Sementara penelitian yang lain menunjukkan hasil yang sebaliknya. Kesenjangan ini menunjukkan peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan ketidakpastian pada hasil penelitian sebelumnya.

Penulis memilih empat variabel yang berhubungan langsung dengan teknologi digital. Hal tersebut dikarenakan generasi Z telah tumbuh bersama teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z banyak menghabiskan waktu di internet dan sangat dipengaruhi oleh media sosial dan *influencer* sebagai kelompok referensi yang mempengaruhi secara tidak langsung. Mereka menggunakan *social media* tidak hanya untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga untuk menemukan merek, produk, dan tren baru. Mereka pun cenderung menikmati layanan *online* yang cepat dan mudah diakses. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan *research gap* dan alasan-alasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Literasi Digital, Kelompok Referensi, *Social Media Marketing*, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Produk BSI KC Pekalongan Pemuda.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap minat generasi Z?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap minat generasi Z?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat generasi Z?
4. Apakah digitalisasi pelayanan berpengaruh terhadap minat generasi Z?
5. Apakah literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan berpengaruh terhadap minat generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap minat generasi Z.
2. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap minat generasi Z.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat generasi Z.
4. Untuk menganalisis pengaruh digitalisasi pelayanan perbankan terhadap minat generasi Z.
5. Untuk menganalisis pengaruh literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan terhadap minat generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman pembaca mengenai pengaruh literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk mendukung penelitian-penelitian berikutnya yang terkait atau memiliki masalah serupa.

2. Bagi perbankan syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam upaya pertumbuhan dan perkembangan berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memanfaatkan teknologi yang mampu meningkatkan minat generasi Z terhadap perbankan syariah. Dengan demikian, bank syariah dapat lebih efektif menjangkau generasi muda yang akrab dengan teknologi, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi kepada generasi Z mengenai produk-produk perbankan syariah melalui pemanfaatan teknologi informasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman mereka tentang literasi digital,

kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan yang dapat mempengaruhi minat generasi Z terhadap produk-produk perbankan syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah poin-poin penulisan yang akan memberikan struktur yang jelas serta akan diuraikan secara mendetail dalam karya tulis. Berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama akan berisi landasan dasar pengambilan judul, pembahasan pokok permasalahan, maksud penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan mengenai topik pengaruh literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab kedua akan menerangkan tentang ilmu yang berhubungan dengan proses analisis yang dilaksanakan oleh peneliti, dalam hal ini ada beberapa teori yang dibahas, *theory of reasoned action* (TRA), literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, digitalisasi pelayanan, dan minat.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang proses pengolahan data, serta sumber dan proses analisis yang dilakukan. Yakni sumber data primer yang digunakan, pengolahan data dengan metode kuantitatif dan dibantu dengan alat SPSS.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab keempat akan berisi hasil penelitian berupa deskripsi data, pengujian hipotesis, dan hasil temuan penelitian dari pengaruh literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab kelima ini akan berisi tentang pembahasan dari hasil penelitian yang diperoleh. Apakah literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

BAB VI: PENUTUP

Bab terakhir ini akan menerangkan mengenai kesimpulan yang didapat dari proses analisa yang dilakukan mengenai pengaruh literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk BSI, serta ditambahkan dengan adanya saran dari peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah disajikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa pernyataan berikut:

1. Literasi digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk BSI KC Pekalongan Pemuda. Diketahui dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu $2,225 > 1,986$. Artinya memiliki hubungan searah atau dengan kata lain apabila variabel literasi digital (X_1) sebagai variabel independen meningkat maka variabel minat (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel literasi digital (X_1) turun maka variabel minat (Y) juga akan mengalami penurunan.
2. Kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk BSI KC Pekalongan Pemuda. Diketahui dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu $4,076 > 1,986$. Artinya memiliki hubungan searah atau dengan kata lain apabila variabel kelompok referensi (X_2) sebagai variabel independen meningkat maka variabel minat (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel kelompok referensi (X_2) turun maka variabel minat (Y) juga akan mengalami penurunan.

3. *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk BSI KC Pekalongan Pemuda. Diketahui dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu $2,586 > 1,986$. Artinya memiliki hubungan searah atau dengan kata lain apabila variabel *social media marketing* (X_3) sebagai variabel independen meningkat maka variabel minat (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *social media marketing* (X_3) turun maka variabel minat (Y) juga akan mengalami penurunan.
4. Digitalisasi pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk BSI KC Pekalongan Pemuda. Diketahui dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu $2,465 > 1,986$. Artinya memiliki hubungan searah atau dengan kata lain apabila variabel digitalisasi pelayanan (X_4) sebagai variabel independen meningkat maka variabel minat (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel digitalisasi pelayanan (X_4) turun maka variabel minat (Y) juga akan mengalami penurunan.
5. Literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk BSI KC Pekalongan Pemuda. Diketahui dari nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, yaitu $46,564 > 2,704$. Artinya, keempat variabel tersebut secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap minat generasi Z.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti responden dalam skala satu generasi yaitu generasi Z.
2. Penelitian ini terbatas pada salah satu lembaga perbankan syariah saja.

C. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai topik yang diteliti, berikut beberapa saran dari peneliti untuk pihak-pihak terkait:

1. Bagi akademik

Bagi civitas akademik, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan ilmiah bagi pengembangan studi terkait perilaku konsumen generasi Z dalam konteks perbankan syariah. Temuan mengenai pengaruh literasi digital, kelompok referensi, *social media marketing*, dan digitalisasi pelayanan terhadap minat dapat digunakan sebagai landasan untuk meneliti bidang pemasaran, perbankan syariah, dan perilaku generasi Z.

2. Bagi perbankan syariah

Bagi lembaga perbankan syariah, disarankan untuk mengembangkan strategi *social media marketing* untuk menjangkau pemasaran produk yang lebih luas kepada masyarakat khususnya untuk generasi Z, mengingat bahwa sebagian besar penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh

generasi Z. Selain itu, pengembangan inovasi digital yang lebih ramah pengguna juga diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan nasabah terutama generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi.

3. Bagi generasi Z

Bagi generasi Z, disarankan untuk lebih aktif dan selektif dalam mencari informasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah guna meningkatkan literasi keuangan sejak dini. Dengan pemahaman yang baik terhadap prinsip dan manfaat perbankan syariah, generasi Z diharapkan dapat mengelola keuangannya secara lebih bijak dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, serta berperan sebagai agen perubahan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.

4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan lingkup variabel, lokasi, dan jangkauan responden. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel-variabel yang lebih variatif seperti faktor psikologis, *digital marketing*, atau literasi keuangan agar mampu memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang perbankan syariah. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke bank syariah yang lain, serta perluas jangkauan responden mencakup skala generasi milenial atau alpha untuk memperoleh gambaran yang lebih luas terhadap minat penggunaan produk perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, B. O. S., & Widyaningrih, M. (2025). Antaseden Minat Penggunaan Bank Aladin Syariah : Pendekatan Teori TAM 3. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 8(2), 104–114. <https://doi.org/10.32627>
- Afriyanti, I., & Arwani, A. (2022). Determinan Kepercayaan, Lingkungan Sosial, Pendapatan dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Lembaga Keuangan Syariah. *JIEF-Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 36–50. <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/jief/issue/current>
- Amalia, N., & Zahara, I. (2024). Minat Penggunaan Aplikasi Akuntansi Menggunakan TRA dan TAM Pada Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) di Kabupaten Lampung Selatan. *Akubis: Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 9(1), 77–92. <https://doi.org/10.37366/akubis.v9i01.1703>
- Andriani, G. F., & Halmawati. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan, dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *JEA: Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336. <http://jea.ppj.unp.ac.id/index.php/jea/issue/view/11>
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Ardianto, P. (2024, April 23). *Riset: Anak Muda Kurang Percaya Bank Syariah*. Investor.Id. <https://investor.id/finance/359754/riset-anak-muda-kurang-percaya-bank-syariah>
- Aulia, B. F., Subarjah, S. S., & Rahma, Y. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Literasi Digital Masyarakat. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(2), 86–93.
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Tentang Kami - Informasi Perusahaan*. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- 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. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.14165>
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed., Vol. 8). DKU Print.

- Cahyani, A., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2022). Social Media Marketing UKM Chika Furniture Melalui Instagram. *Karimah Tauhid*, 1(4), 409–419.
- Chairawati, F. (2022). Konsep Fitrah Dalam Tinjauan Al-Qur'an dan Hadits. *Mimbar Akademika*, 7(2), 133–147.
- Chusna, E. W. (2023). *Analisis Pengaruh Penggunaan BSI Mobile, Literasi Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Ambulu*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- Dwita Muzri, N., Comala Sari, D., Hasibuan, A. S., Siahaan, D., Nasution, H. P., & Korespondensi, *. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan di PT Indah Logistik Cargo Cabang Medan Politeknik Negeri Medan, Indonesia. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 152–168. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3296>
- Fathurrahman, A., & Suhada, A. Z. (2023). Determinan Yang Mempengaruhi Minat Menabung Milenial Di Bank Syariah. *Adz Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 243–255. <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>
- Fiana, N. (2023). *Pengaruh Digitalisasi Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Transaksi Terhadap Kepuasan Anggota Pada Penggunaan Bahtera Mobile di KSPPS BMT Bahtera Cabang Batang*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38. <http://jema.unw.ac.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25: Vol. IX* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq, H. (2022). *Pengaruh Media Social Marketing, Kepercayaan dan Perilaku Generasi Z Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Tangerang Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hartatik, S., Usdeldi, & Erliyana, N. (2024). Analisis Minat Mahasiswa Membuka Tabungan Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN

- STS Jambi). *JKPIM: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.270>
- Hasan. (2023, March 12). *PT BPR Bank Pekalongan Konsisten Menjunjung Tinggi Transformasi Sebagai Bank Syariah*. Trustnews.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Ihsan, M. R. N., & Dahrani. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Fitur Mobile Banking Terhadap Minat Masyarakat Dalam Melakukan Transaksi Bank Syariah Pada Desa Sambirejo Timur Kabupaten Deli Serdang. *Costing: Jurnal of Economic, Business, and Accounting*, 7(4), 8358–8370.
- Iqbal, R. (2022). Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Muftadiin*, 8(2), 249–268. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/muftadiin>
- Kurniawan, C., Muhajirin, & Badar, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Holly Mart Raba Bima. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(11), 543–555. <http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca>
- Laras, A. (2023, August 15). *BSI Mobile Catat 140 Juta Transaksi per Mei 2023, Milenial Mendominasi*. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20230815/90/1685222/bsi-mobile-catat-140-juta-transaksi-per-mei-2023-milenial-mendominasi>
- Lazuardy, I. T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Life Style, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Yogyakarta. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 31–42.
- Luthfiatussa, D., Mulyadi Kosim, A., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2023). *Strategi Optimalisasi Digitalisasi Produk Perbankan pada Bank Syariah Indonesia*. 4, 783.
- Malinda, F. (2024). Efek Media Terhadap Sosialisasi: Menjelajahi Peran Televisi dan Platform Media Baru. *Syntax Idea*, 6(3), 1255–1264. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i3.3027>
- Mambu. (2024). *Beliefs and business: The shape of Islamic banking in 2024*.
- Nagri, E. P. (2021). Peran Digitalisasi Ekonomi dalam Perspektif Islam. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 1(4), 171–175. <https://doi.org/10.58737/jpled.v1i4.25>
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>

- Naurah, N. (2023, May 4). *Jajaran Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia, BSI Teratas*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jajaran-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-bsi-teratas-Zhf3z>
- Ninan, N., Chacko Roy, J., & Cheriyan, N. K. (2020). Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intention of Gen Z. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1692–1702. <https://www.researchgate.net/publication/339164968>
- Nugraha, D. (2022). Literasi Digital dan Pembelajaran Sastra Berpaut Literasi Digital di Tingkat Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(6), 9230–9244. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i6.3318>
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika*. Penerbit Andi.
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perspektif Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking Anda Finance*, 6(1), 291–304.
- Nurdien, F. G., & Galuh, A. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Menggunakan QRIS BSI Mobile (Studi Kasus Gen Z di Kota Malang). *Islamic Economics and Finance In Focus*, 2(4), 588–601.
- Nurullah, A. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Social Media Marketing, dan Religiusitas Terhadap Minat gen Z Membuka Rekening Tabungan Online di Bank Muamalat*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Pamungkas, A., Maria, H. D., Sudianto, Kusumah, F. G., & Maulida, E. N. (2024). Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 13–24. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.13-24>
- Pratama, R. P., & Muljaningsih, S. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kelompok Referensi Dan Motivasi Konsumen Terhadap Alasan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 238–259.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial (I)*. CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Penerbit Andi.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 86–97.

- Rachmadana, S. L., Mufida, N., Rusdy, H., & Masiku, A. A. G. (2024). Theory of Reasoned Action as a Framework for Analyzing Investment Knowledge in Generation Z. *Fundamental and Applied Management Journal*, 2(1), 16–21.
- Rahardja, U., Sudaryono, & Chakim, M. H. R. (2023). *Statistik Deskriptif: Teori. Rumus. Kasus Untuk Penelitian* (Q. Aini, D. Khairani, & Yuhefizar, Eds.). Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM).
- Rahayu, M. Y., & Fitriani, A. P. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat DIN di Ponorogo. *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 52–65.
- Rahayua, I., Setiawan, D. R., & Sofyan, M. (2021). Pengaruh Digitalisasi Dan Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Di Kelurahan Mangga Besar Tahun 2021. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 1(6), 651–662.
- Rahmatia, Lomagio, A., Meyanti, & Sulfia. (2022). Analisis Penerimaan Teknologi Pada Penggunaan Digitalisasi Layanan Perbankan Syariah di Provinsi Gorontalo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 351–361. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.xxx>
- Ramaza, M. R. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Jambi.
- Refnaldo, Firli, & Rendra. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang di Coffee Shop Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *JOM FEB*, 9(1), 1–15.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457–466. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rinjani, A. N., Nandika, K. A., Dahmaily, S., Nafisiyah, M., & Fauziyah, I. S. (2024). Pengaruh Bank Digital Terhadap Minat Gen Z. *Indonesian Journal of Economics*, 1(4), 210–215.
- Rivanda, A. R., & Budianto, E. W. H. (2024). Pengaruh Dana Ziswaf, ROA, dan Laba/Rugi Bersih Terhadap GWM Dengan Firm Size Sebagai Moderasi Pada Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2018-2023. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 1(02), 109–125. <https://ejournal.unu.ac.id/index.php/jimbis>
- Rizki, M. (2024). *Pengaruh Faktor Psikologis, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Pada Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi*

pada Masyarakat Kabupaten Tegal). UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Rosyadah, A. (2023). *Pengaruh Keamanan dan Kenyamanan Layanan Digital Banking Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Rustam, B. R. (2020). *Marketing Bank Syariah 4.0: Konsep dan Penerapan Digitalisasi Perbankan di Indonesia* (I). UPP STIM YKPN.

Rusydi, M., Maftukhatusolikhah, & Zahrani, S. (2023). Minat Menggunakan Perbankan Syariah Di Palembang: Pendekatan Theory Of Reasoned Action. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 22–34. <http://jurnal.dokicti.org/index.php/ECONIS/index>

Safitri, I. (2020). *Pengaruh Kelompok Acuan, Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada PT BRI Syariah Melalui Program Laku Pandai*. UIN Syarif Hidayatullah.

Sakum, Ainulyaqin, MH., Achmad, L. I., Mamun, S., & Anggadita, I. (2024). Minat Pedagang Muslim Menabung Di Perbankan Syariah: Seberapa Besar Pengaruh Pengetahuan dan Budaya Kerja? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 490–497. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12388>

Salsabilah, Rahmaningsih, A., & Karunia, P. (2025). Pengaruh Endorsment Selebriti Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z. *Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 7(1), 67–76. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v7i1.777>

Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. www.instagram.com/banksyariahindonesia

Setiawan, D., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Promosi Online, Kelompok Referensi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Game. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5755–5767. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Setyaningsih, A. A., & Ismunawan. (2024). Determinan Kinerja Keuangan Perusahaan Batubara yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 378–397. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i3.2357>

Setyoningrum, C., Artanti, Y., & Sanaji. (2024). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Menabung Melalui Brand Image (Studi Pada Bprs Magetan). *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 681–690. <https://bps.go.id>

- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (F. Hutari, Ed.; 1st ed., Vol. 2). PT Bumi Aksara.
- Sudaryanto, Subagio, A. N., Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian: Vol. I* (I). PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Sutopo, Ed.; Vol. 5). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Statistika Untuk Penelitian* (25th ed.). ALFABETA.
- Sujana, I. P. W. M., Cahyadi, I. M. R., & Sari, N. M. W. (2021). Pendidikan Karakter Untuk Generasi Digital Native. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9(2), 518–524. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP>
- Suparno, D., Tjahjawulan, I., Martodiryo, S., Anshary, A. H., Mulyono, Badrian, Indrariansi, E. A., & Suwondo, T. (2023). The influence of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z generation's interest in Islamic banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1975–1982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.015>
- Susanty, I. I. D. A. R., & Renjaan, M. J. (2021). Perilaku Wisatawan Pantai Ngurbloat dan Ngursarnadan Era New Normal Terhadap Keputusan Berwisata. *Pariwisata*, 8(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Sushella, M. P., Maslichah, & Sari, A. F. K. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Muslim Dalam Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim Kota Malang). *Warta Ekonomi*, 7(2), 432–440.
- Utomo, T. P. (2020). Literasi Informasi di Era Digital Dalam Perspektif Ajaran Islam. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 3(1), 61–82.
- Yanti, F. A., & Hamzah, S. (2024). *Statistik Parametrik (Untuk Penelitian Pendidikan Dilengkapi Praktik): Vol. VIII*. Penerbit Deepublish Digital (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Yanti, N., Mulyati, Y., Sunendar, D., & Damaianti, V. (2021). Tingkat Literasi Digital Mahasiswa Indonesia. *Diksa : Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 59–71. <https://doi.org/10.33369/diksa.v7i1.22391>
- Yaqin, A., & Zuleika, T. M. (2024). Pengembangan Perbankan Syariah Dalam Mendukung Inklusi Keuangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1130–1138. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12117>

- Yasin, R. M., Lailyah, N., & Edris, M. (2021). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial. *Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 75–89. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200824170208-4-181599/ada-2-masalah-di-balik-literasi-keuangan->
- Yulianingsih, T., Sawitri, N. N., & Fikri, A. Wi. N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking pada Majelis Taklim Nurul Iman Bekasi Selatan. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 374–383.
- Zabidi, A. (2020). Kelompok Sosial Dalam Masyarakat Perspektif QS. Al-Maidah Ayat 2. *BORNEO: Journal of Islamic Studies*, 3(2), 42–58.
- Zulfison, Puspita, & Tyanto, R. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi, dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 5(1), 1–10.

