

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *DIGITAL
MARKETING*, DAN LAYANAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP MINAT GENERASI Z MENJADI NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUTIARA LAYUDZA ROSYIDAH

NIM. 4221141

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

2025

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *DIGITAL
MARKETING*, DAN LAYANAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP MINAT GENERASI Z MENJADI NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

MUTIARA LAYUDZA ROSYIDAH

NIM. 4221141

**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 : **Mutiara Layudza Rosyidah**
NIM : **4221141**
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan**

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, 13 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



Mutiara Layudza Rosyidah

NIM. 4221141

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mutiara Layudza Rosyidah

Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
di PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Mutiara Layudza Rosyidah**
NIM : **4221141**
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2025

Pembimbing,



Indah Purwanti, M.T.

NIP. 198701072019032011



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

PENGESAHAN

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

Nama : **Mutiara Layudza Rosyidah**
NIM : **4221141**
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, dan Layanan *Mobile Banking* Terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Indah Purwanti, M.T.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 3 November 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M

NIP. 197910302006041018

Muhammad Khoimul Fikri, M.E.I.

NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 10 November 2025

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

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

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat
(siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan.”

(Nadin Amizah)

“Mereka hanya tahu namamu. Mereka takkan jadi diriku.”

(Baskara – Hindia)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran 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 Universitas Islam Negeri 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 saya tercinta, almarhum Bapak Imam Zaki Muzaini dan Ibu Mutamimah, terima kasih atas cinta, doa, dan pengorbanan yang tak ternilai. Untuk almarhum Bapak, terima kasih atas segala kasih sayang dan perjuangan yang telah diberikan selama hidup. Semoga Allah SWT menempatkan Bapak di tempat terbaik di sisi-Nya. Untuk Ibu, terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang selalu Ibu berikan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak saya, Intan Ayu Harisah, yang selalu memberikan semangat, perhatian, serta menjadi tempat berbagi cerita dan motivasi dalam setiap proses perjalanan ini.

3. Seluruh keluarga besar saya, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dari kejauhan, menjadi bagian dari energi positif yang mendorong saya untuk terus maju.
4. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing Skripsi saya Ibu Indah Purwanti, M.T., yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, masukan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ketelatenan dan kesabarannya.
6. Dosen Pembimbing Akademik saya Bapak Dr. H. Bambang Sri Hartono, S.E., M.Si., yang selama ini telah memberikan bimbingan dalam studi akademik dan selalu terbuka dalam memberikan arahan.
7. Bapak/Ibu dosen serta seluruh staf akademik di lingkungan Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Sahabat-sahabat saya, Ainnur, Ilma, Cici, Sukma, Ajeng, Agustina, Isma, dan Hasna, yang selalu hadir memberi semangat, tawa, dan dukungan dalam suka maupun duka selama proses kuliah dan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat saya dirumah, Dita, Aisah, dan Zherly, yang telah menjadi teman berbagi cerita, tempat pulang saat lelah, dan teman jajan setia yang selalu menceriakan hari-hari saya. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang tak pernah putus.

10. Seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya, yang menjadi bagian penting dalam perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, pengertian, dan kehadiran yang membawa ketenangan serta semangat baru dalam setiap langkah saya.



ABSTRAK

MUTIARA LAYUDZA ROSYIDAH. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, dan Layanan Mobile Banking terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi muda, khususnya Generasi Z, dalam konteks perkembangan perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan teori Planned Behavior (TPB) sebagai landasan dalam mengkaji perilaku minat nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden Generasi Z yang dipilih secara purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 31 dengan serangkaian teknik analisis, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, literasi keuangan syariah dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan, sedangkan layanan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan. Secara simultan, ketiga variabel yaitu literasi keuangan syariah, digital marketing, dan layanan mobile banking terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Layanan Mobile Banking, Minat Nasabah, Generasi Z, Bank Syariah Indonesia

ABSTRACT

MUTIARA LAYUDZA ROSYIDAH. The Influence of Sharia Financial Literacy, Digital Marketing, and Mobile Banking Services on Generation Z's Interest in Becoming Customers of Bank Syariah Indonesia in Pekalongan City

This study aims to examine the influence of Sharia Financial Literacy, Digital Marketing, and Mobile Banking Services on Generation Z's interest in using the services of Bank Syariah Indonesia. The background of this research is based on the importance of understanding the factors that affect the interest of young generations, especially Generation Z, in the context of the development of Sharia banking. This study uses the Theory of Planned Behavior (TPB) as the foundation to analyze customer interest behavior.

This research employs a quantitative approach with a survey method using a questionnaire as the data collection tool. The research sample consisted of 100 Generation Z respondents selected through purposive sampling. The data obtained were analyzed using SPSS version 31 with a series of analytical techniques, including instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The analysis results indicate that partially, Sharia Financial Literacy and Digital Marketing have a significant effect on Generation Z's interest in becoming customers of Bank Syariah Indonesia in Pekalongan City, while Mobile Banking Services do not have a significant effect. Simultaneously, the three variables Sharia Financial Literacy, Digital Marketing, and Mobile Banking Services have a significant influence on Generation Z's interest in becoming customers of Bank Syariah Indonesia in Pekalongan City.

Keywords: Sharia Financial Literacy, Digital Marketing, Mobile Banking Services, Customer Interest, Generation Z, Bank Syariah Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, dan Layanan *Mobile Banking* Terhadap Mnat Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan”. 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 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 sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN. K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Indah Purwanti, M.T., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Bambang Sri Hartono, S.E., M.Si., selaku Dosen Penasehat

Akademik (DPA).

7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral.
8. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2021.
9. Sahabat saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan jawaban dengan jujur serta penuh kesungguhan.

Akhir kata, saya berhadap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah mebantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

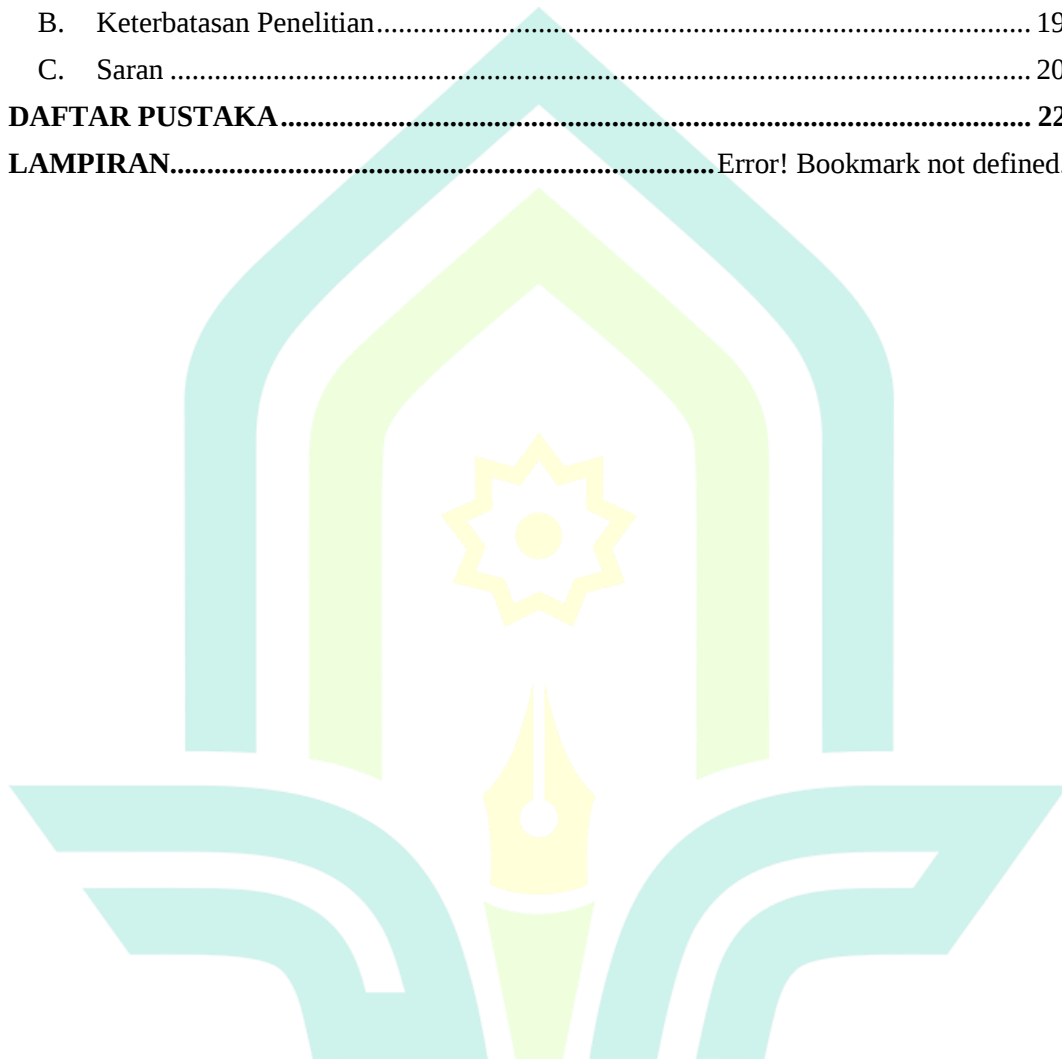
Pekalongan, 13 Oktober 2025

Mutiara Layudza Rosyidah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	ii
P E N G E S A H A N.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat	14
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
B. Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Setting Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Variabel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
F. Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.

H. Metode Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Data.....	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	18
A. Kesimpulan	18
B. Keterbatasan Penelitian.....	19
C. Saran	20
DAFTAR PUSTAKA.....	22
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	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, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَا...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَا...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إَيَا...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وَيَا...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

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

D. 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-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. 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-birru

F. 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 “l” 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

G. 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'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. 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:

- وَ إِنَّ 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

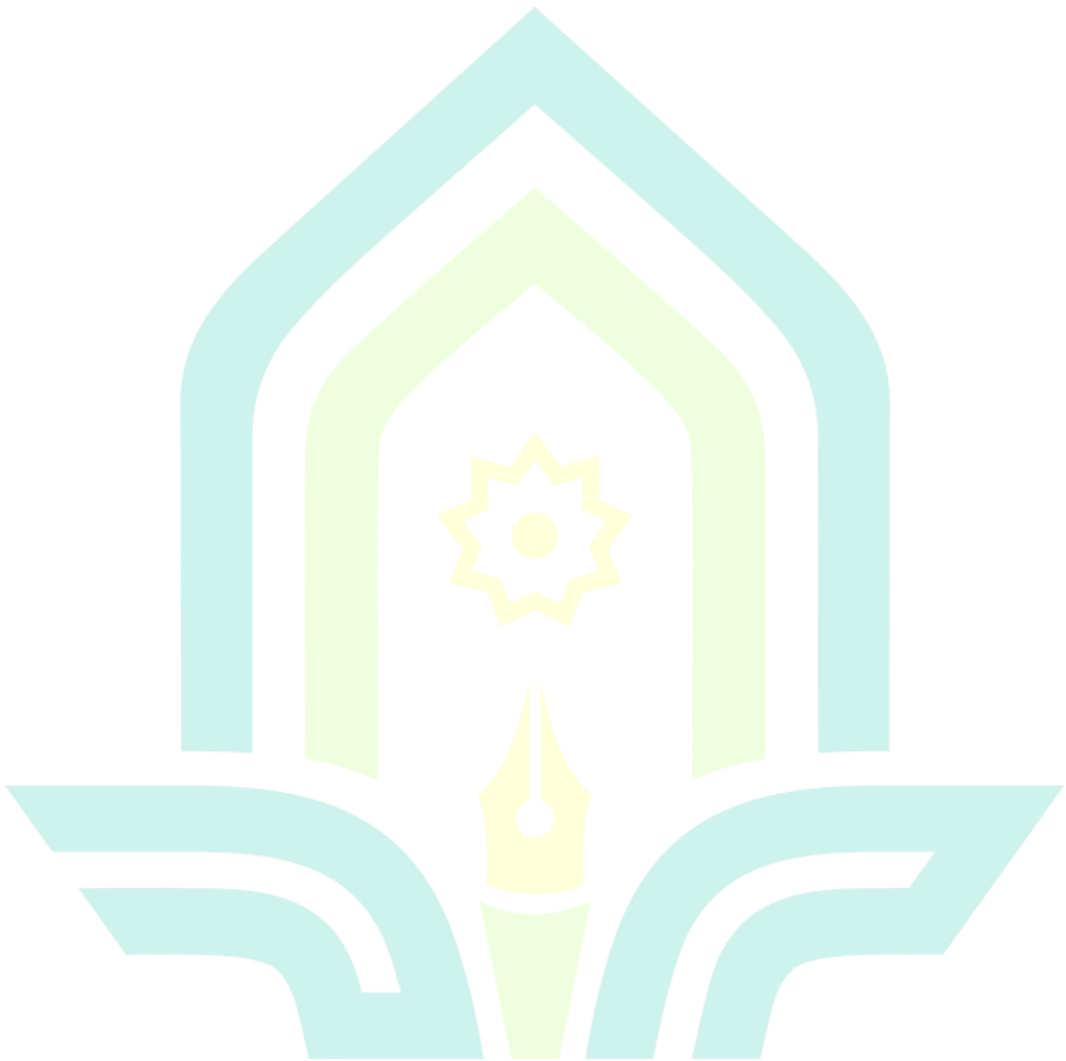
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional	54
Tabel 3.2 Skor Pengukuran Penelitian	56
Tabel 4.1 Data Responden Mengetahui BSI	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening BSI.....	66
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Menjadi Nasabah BSI	67
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai BSI	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah (X1)	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X2)	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Layanan Mobile Banking (X3)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Menjadi Nasabah BSI (Y)	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	79
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan).....	81
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	82

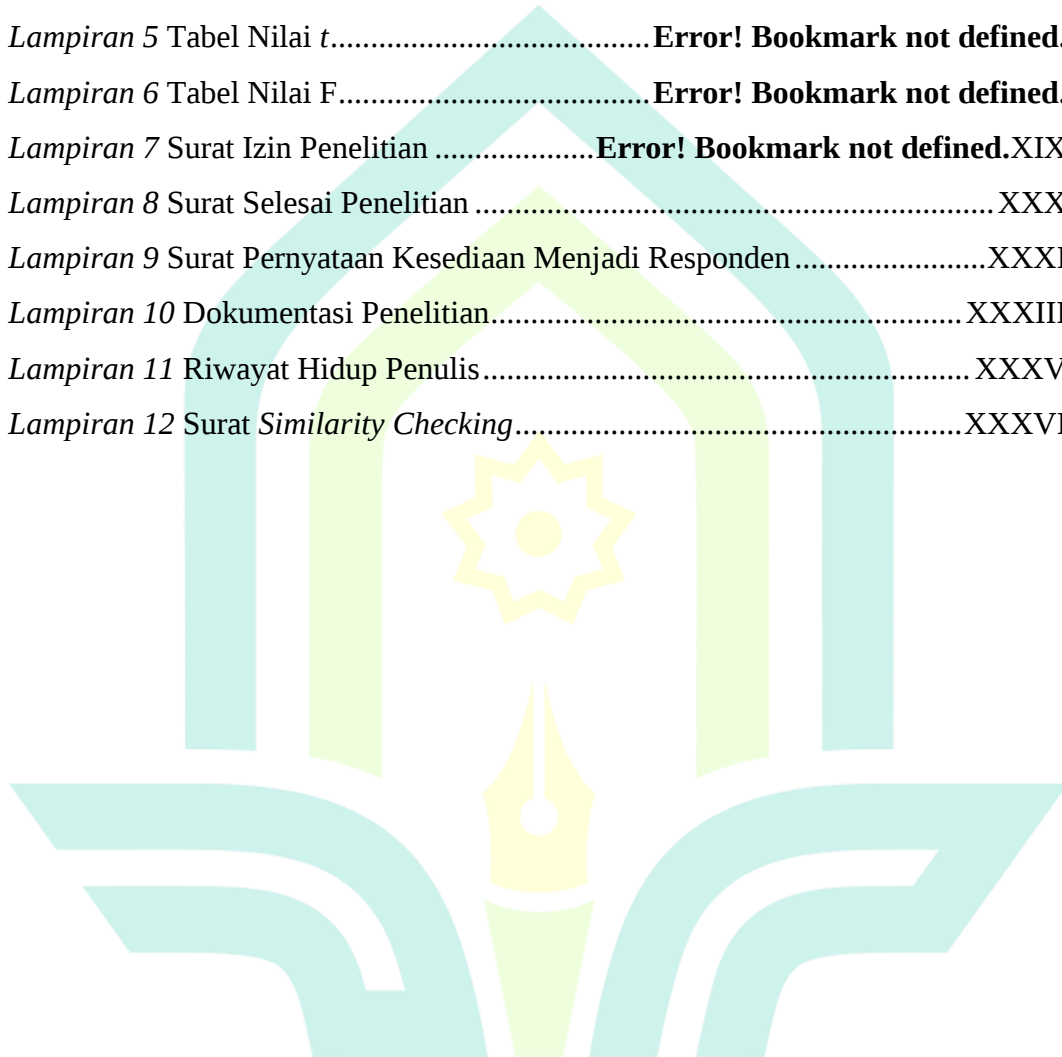
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Scatterplot)	75



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> Kuesioner Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
<i>Lampiran 2</i> Tabulasi Data Kuesioner	VII
<i>Lampiran 3</i> Output Hasil Uji SPSS 31	Error! Bookmark not defined. II
<i>Lampiran 4</i> Tabel Nilai r	Error! Bookmark not defined.
<i>Lampiran 5</i> Tabel Nilai t	Error! Bookmark not defined.
<i>Lampiran 6</i> Tabel Nilai F	Error! Bookmark not defined.
<i>Lampiran 7</i> Surat Izin Penelitian	Error! Bookmark not defined. XIX
<i>Lampiran 8</i> Surat Selesai Penelitian	XXX
<i>Lampiran 9</i> Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden	XXXI
<i>Lampiran 10</i> Dokumentasi Penelitian.....	XXXIII
<i>Lampiran 11</i> Riwayat Hidup Penulis	XXXV
<i>Lampiran 12</i> Surat <i>Similarity Checking</i>	XXXVI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan memiliki peranan penting dalam perekonomian sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat untuk mendukung kegiatan ekonomi nasional. Seiring meningkatnya kesadaran terhadap prinsip keuangan Islam, muncul perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip keadilan, larangan riba, dan sistem bagi hasil. Perbankan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai sosial dan keberkahan. Dalam perkembangannya, kemajuan teknologi digital telah mendorong inovasi layanan perbankan syariah melalui hadirnya layanan *mobile banking*, *internet banking*, dan *financial technology*, yang memudahkan dalam bertransaksi secara praktis dan efisien (Kasmir, 2021).

Kemajuan teknologi digital memiliki pengaruh signifikan pada berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perbankan. Generasi yang lahir antara tahun 1997-2012, yang kini berusia antara 13 hingga 28 tahun yang dikenal sebagai Generasi Z turut merasakan dampak perubahan tersebut. Berkembang dalam era dimana teknologi digital telah menjadi aspek kehidupan mereka sehari-hari. Generasi ini menjalani gaya hidup yang sangat terhubung secara digital, terutama dalam urusan keuangan, berkat kemudahan akses ke perangkat berbasis internet. Perbankan syariah

pun merasakan dampak yang cukup besar di tengah perubahan kemajuan teknologi digital ini (Junaedi dkk., 2023). Indonesia memiliki kapasitas yang menjanjikan dan signifikan dalam pengembangan ekonomi dan sistem keuangan syariah. Dengan negara mayoritas Muslim, Indonesia memiliki kesempatan luas untuk berkembang dalam layanan keuangan berbasis syariah. Oleh karena itu, inovasi layanan digital yang lebih canggih diharapkan dapat merangsang minat masyarakat, terutama generasi Z ketika memanfaatkan produk dan layanan perbankan syariah.

Setiap generasi memiliki karakteristik berbeda dalam merespons perkembangan teknologi dan layanan perbankan. Generasi X (1965-1980) cenderung konservatif dan mengandalkan layanan konvensional. Generasi Y atau milenial (1981-1996) mulai aktif menggunakan layanan digital dan mendorong inovasi fintech di Indonesia. Sementara itu, Generasi Z (1997-2012) tumbuh di era digital yang menjadikan mereka sangat akrab dengan aplikasi dan platform keuangan online. Setelahnya, Generasi Alpha (2013-2024) telah terekspos pada teknologi canggih dan AI sejak kecil, diprediksi sangat bergantung pada layanan keuangan digital. Generasi Beta (2025-keatas) akan hidup sepenuhnya di ekosistem digital yang matang dan otomatis, berpotensi mengubah lanskap industri keuangan (Pratama & Nurhadi, 2023).

Kehadiran generasi Z menjadi faktor penting sehubungan dengan digitalisasi perbankan syariah, yang berpotensi memberikan peluang pasar yang sangat menguntungkan. Dengan kehidupan sehari-hari mereka yang

tidak terlepas dari internet, layanan digital perbankan sangat cocok dengan ciri khas atau karakteristik yang dimiliki generasi Z yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi (Batubara & Anggraini, 2022). Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi peran utama ekonomi yang dapat mempercepat perkembangan jaringan keuangan syariah. Untuk itu, dibutuhkan pembaruan tinggi dalam modernisasi teknologi keuangan syariah supaya generasi Z lebih memahami produk dan layanan perbankan syariah, yang berdampak pada pertumbuhan keuangan syariah. Dengan adanya modernisasi melalui inovasi digital dan berkembangnya jaringan perdagangan yang terhubung secara digital, masyarakat, khususnya generasi Z, akan lebih mudah mengakses layanan ini, yang akan mempercepat pertumbuhan perbankan syariah (Nusaibah, 2023).

Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia berdampak positif pada perluasan pangsa pasar dan peningkatan jumlah nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI) memegang peranan penting dalam menghadirkan produk dan layanan yang selaras dengan hukum Islam, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung perkembangan tersebut, terutama untuk menarik perhatian generasi Z, yang ahli dalam memanfaatkan teknologi. Generasi ini memiliki preferensi yang mempengaruhi cara mereka membuat keputusan keuangan. Dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan layanan *mobile banking*, Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat meningkatkan minat dan loyalitas generasi Z, baik dari kelompok-

kelompok dengan beragam identitas keagamaan, untuk memilih layanan perbankan syariah (Mahfud, 2020).

Salah satu tantangan utama dalam pertumbuhan perbankan syariah adalah masih terbatasnya edukasi keuangan syariah di Indonesia. Terbatasnya pemahaman tentang keuangan syariah dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mempertahankan keseimbangan keuangan mereka. Berdasarkan Laporan Keberlanjutan 2024, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnisnya, antara lain dalam hal transformasi digital yang mencakup perlindungan data pribadi nasabah serta optimalisasi layanan digital seperti BSI Mobile dan Byond, yang masih perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Selain itu, meskipun BSI telah aktif menjalankan program literasi keuangan syariah melalui media sosial, seminar, dan kegiatan CSR, pemahaman masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap konsep dan manfaat keuangan syariah masih tergolong rendah. Disisi lain, BSI juga harus bersaing di tengah dinamika pasar digital yang semakin kompetitif, dimana konsumen terutama generasi Z, menuntut layanan keuangan yang cepat, praktis, dan transparan (PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk, 2024).

Rendahnya literasi keuangan dapat mempengaruhi perilaku keuangan syariah. Hasil survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperlihatkan tingkat Indeks literasi keuangan syariah pada tahun 2019 hanya 8,93%. Indeks ini jauh dibawah literasi keuangan konvensional yaitu

37,72%. Hal ini berdampak pada rendahnya indeks akses masyarakat terhadap produk dan layanan jasa keuangan syariah (inklusi keuangan syariah), hanya 9 % (OJK,2021; Puspaningtyas, 2019). Inilah sebabnya mengapa pangsa pasar industri keuangan Syariah pada tahun 2019 hanya mencapai 8,69%, dari total industri keuangan di Indonesia (ICD-Refinitiv, 2019). Salah satu upaya untuk peningkatan perekonomian syariah di Indonesia adalah dengan menumbuhkan perilaku keuangan yang positif dalam perspektif syariah melalui peningkatan literasi keuangan syariah generasi muda khususnya generasi Z. Hal ini disebabkan karena generasi Z lazimnya melek teknologi, sehingga mereka berpotensi besar sebagai pelaku ekonomi syariah dibidang retail dan menjadi kunci utama pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia (Patrisia & Abror, 2022).

Peningkatan literasi keuangan syariah dengan mendorong perilaku keuangan yang positif yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah adalah upaya untuk meningkatkan perekonomian syariah di Indonesia terutama untuk kalangan generasi Z. Hal ini dikarenakan generasi Z sudah terbiasa dengan teknologi, sehingga memiliki potensi besar untuk berperan terutama sebagai pelaku utama ekonomi syariah khususnya di sektor ritel yang dapat meningkatkan perekonomian syariah di Indonesia (Patrisia & Abror, 2022). Literasi keuangan syariah yang baik memiliki peran signifikan dalam mendorong peningkatan kesadaran masyarakat, termasuk minat generasi Z dalam memilih layanan keuangan yang sejalan pada kaidah Islam, seperti disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Kebiasaan mereka yang

berkembang dalam era digital membuat mereka memiliki akses luas terhadap informasi, termasuk produk keuangan syariah. Namun, literasi keuangan syariah di antara generasi ini menimbulkan hambatan, terutama dalam memahami konsep larangan riba serta larangan gharar dan maisir, serta pentingnya prinsip keadilan dan keberkahan dalam pengelolaan keuangan (Sugiarti, 2023). Dengan meningkatnya literasi keuangan syariah, masyarakat semakin memahami pentingnya pengelolaan keuangan berdasarkan pada pedoman syariah. Hal ini menciptakan kesempatan bagi institusi keuangan berbasis syariah untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi efektif untuk jangkauan yang lebih luas. Melalui *digital marketing*, layanan keuangan syariah dapat diperkenalkan secara lebih luas, terutama kepada generasi Z yang aktif di platform digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan membangun citra positif mengenai produk dan layanan perbankan syariah di kalangan generasi Z. Penggunaan platform digital secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z. Untuk menjangkau generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, Bank Syariah Indonesia (BSI) semakin aktif memanfaatkan strategi digital marketing sebagai sarana promosi dan edukasi keuangan syariah. Generasi Z cenderung merespons pendekatan yang visual, interaktif, dan cepat, sehingga platform digital menjadi media utama untuk membangun kedekatan dengan segmen ini. Melalui Website:

www.bankbsi.co.id, Instagram: @banksyariahindonesia @lifewithbsi, Facebook & Youtube: Bank Syariah Indonesia, Twitter/X: @bankbsi_id, TikTok: @lifewithbsi, dan LinkedIn: Bank Syariah Indonesia, BSI rutin membagikan konten digital yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup generasi Z. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan minat terhadap perbankan syariah. Keberhasilan strategi *digital marketing* juga tercermin dari meningkatnya penggunaan layanan digital BSI. Statistik pengguna website BSI, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hingga Juni 2024, mobile banking BSI telah digunakan oleh 7,1 juta pengguna dengan total 247,5 juta transaksi senilai Rp299 triliun, yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam adopsi digital banking di kalangan masyarakat, termasuk generasi muda (BANK SYARIAH INDONESIA, 2024).

Strategi *digital marketing* yang tepat dapat membantu Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menjangkau dan menarik minat generasi Z, yang condong lebih responsif terhadap atas digital dan responsif (Saidi dkk., 2023). *Digital marketing* berperan dalam mempermudah calon nasabah untuk mengenal dan mengakses berbagai produk yang tersedia di perbankan syariah. Melalui konten serta desain yang menarik, keunggulan perbankan syariah dapat tersampaikan dengan lebih efektif, mendorong minat nasabah untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Terutama bagi generasi Z, yang menjadi segmen pasar potensial di masa depan, strategi pemasaran digital ini berkontribusi dalam menciptakan promosi yang positif serta

menyajikan deskripsi menarik mengenai nilai lebih yang dimiliki oleh perbankan syariah (Nst & Munjiatun, 2023). Dalam era digital ini, pelanggan mengharapkan kemudahan dan kenyamanan dalam setiap aspek interaksi mereka dengan bisnis. Dalam konteks ini, layanan *mobile banking* merupakan solusi inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan finansial nasabah dengan lebih cepat dan mudah. Platform *mobile banking* memfasilitasi pengguna dalam melakukan berbagai operasi keuangan, membayar tagihan, dan mengelola keuangan kapanpun dan dimanapun. Bank Syariah Indonesia (BSI), juga telah mengadopsi teknologi ini untuk meningkatkan layanan kepada penggunanya. Layanan *mobile banking* BSI dirancang sesuai prinsip syariah dan menawarkan berbagai fungsi seperti informasi saldo, transfer antarbank, pembayaran tagihan, dan pembelian produk digital dengan jaminan keamanan dan kenyamanan yang optimal.

Ketersediaan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI), pengguna berharap bisa merasakan pengalaman melakukan transaksi yang lebih mudah dan efisien sekaligus mendukung inklusi keuangan dan edukasi di Indonesia. Ketersediaan layanan *mobile banking* yang efisien, inovatif, dan *user-friendly* juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat generasi Z terhadap perbankan syariah. Melalui aplikasi *mobile banking* BSI, yang menghadirkan berbagai layanan seperti pembukaan rekening online, top-up e-wallet, pembayaran menggunakan QRIS, hingga fitur zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF). Bahkan, transaksi ZISWAF melalui *mobile banking* BSI tercatat menembus angka

Rp121 miliar sepanjang tahun 2024, menjadikannya salah satu fitur paling diminati (BANK SYARIAH INDONESIA, 2025). Selain itu, fitur tarik tunai tanpa kartu dan layanan investasi berbasis syariah juga memperkuat *mobile banking* BSI sebagai aplikasi yang relevan terhadap kebutuhan generasi Z yang ingin mengelola keuangan secara fleksibel dan syar'i. Tidak hanya itu, inovasi BSI berlanjut dengan peluncuran aplikasi BYOND by BSI, yang hanya dua bulan sejak diluncurkan telah mencapai 3 juta pengguna aktif, yang menunjukkan tingginya antusiasme generasi muda terhadap layanan digital syariah yang modern dan berkelanjutan (BANK SYARIAH INDONESIA, 2025).

Layanan *mobile banking* telah memberikan dampak yang besar terhadap minat pengguna, khususnya generasi Z, karena kemudahan, aksesibilitas, dan beragam fiturnya. Sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi dan perangkat seluler, generasi Z sangat menghargai kemudahan bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Fitur-fitur *mobile banking* yang memungkinkan transaksi digital menjadi lebih cepat dan nyaman menjadi daya tarik sendiri bagi generasi ini (Maulida & Amani, 2021). *Mobile banking* syariah merupakan layanan perbankan yang memadukan teknologi seluler dengan prinsip syariah, sehingga memungkinkan transaksi keuangan yang sesuai dengan ajaran agama. Layanan ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan investasi syariah secara langsung dari perangkat seluler mereka (Haekal, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Ramdani (2020) dan Yuli Sahara Nst & Siti Munjiatun (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z untuk memilih bank syariah. Meskipun keduanya mengkaji dua variabel ini, keduanya belum memasukkan faktor penting lainnya, yaitu layanan *mobile banking*, yang sangat berpengaruh terhadap keputusan generasi Z. Mengingat kecenderungan generasi Z yang lebih memilih kemudahan bertransaksi melalui perangkat digital, layanan *mobile banking* menjadi komponen krusial dalam menarik minat mereka, jadi tujuan penelitian ini adalah mengisi gap untuk mengkaji pengaruh simultan literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan layanan *mobile banking* terhadap minat generasi Z menjadi nasabah bank syariah.

Selain itu, penelitian oleh Tegar Qodri Nugroho & Ach Yasin (2024) mengkaji pengaruh layanan *mobile banking* terhadap minat menabung, namun fokus penelitian tersebut tidak pada minat generasi Z menggunakan layanan *mobile banking* pada bank syariah. Padahal dengan seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, generasi Z cenderung lebih menyukai *mobile banking*. Penelitian ini berfokus pada upaya untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis minat generasi Z dalam menggunakan layanan *mobile banking* di bank syariah.

Di sisi lain, meskipun ada penelitian oleh Nurul Habibi Lubis (2021) yang membahas pengaruh simultan dari literasi keuangan dan *digital marketing*, belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel literasi

keuangan syariah, *digital marketing*, dan layanan *mobile banking* secara bersamaan. Penelitian ini jarang dilakukan dengan mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam satu kajian, sehingga penelitian ini akan mampu menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat generasi Z dalam memilih bank syariah.

Meskipun beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Viora Pranata (2024) dan Muchammad Chazan Fauzi dkk. (2024), meneliti minat generasi Z dalam konteks yang lebih luas, belum ada yang secara khusus mengkaji minat generasi Z di Kota Pekalongan dalam menggunakan layanan *mobile banking* pada bank syariah. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih lokal dan relevan, dengan fokus pada generasi Z di Kota Pekalongan. Penelitian ini dianggap mampu menutup kesenjangan tersebut serta menghadirkan nilai tambah guna memahami preferensi generasi Z dalam memilih bank syariah, terutama dalam penggunaan layanan *mobile banking*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti bermaksud untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan layanan *mobile banking* terhadap minat generasi Z pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini penting dilakukan untuk mempertimbangkan temuan peneliti terdahulu yang memiliki perbedaan pendekatan dan hasil. Untuk itu, peneliti mencoba menganalisis elemen-elemen tersebut dengan menggunakan objek penelitian maupun tempat yang berbeda. Dalam penelitian ini, masyarakat khususnya generasi Z di Kota Pekalongan dipilih sebagai

objek penelitian. Peneliti menjadikan objek ini sebagai fokus karena Kota Pekalongan, sebagai kota dengan identitas Islam yang kental, memiliki potensi pasar yang signifikan untuk produk perbankan syariah, terutama di kalangan generasi Z yang mulai memperhatikan nilai-nilai syariah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk keuangan. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital yang pesat, termasuk layanan mobile banking, memberikan kemudahan akses bagi generasi muda untuk menggunakan layanan perbankan secara lebih praktis. Pekalongan merupakan kota yang sedang berkembang dengan sektor ekonomi yang dinamis meliputi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan bidang bisnis kreatif. Generasi Z yang semakin selektif dalam memilih layanan keuangan yang cocok dengan gaya hidup mereka menjadi alasan dilakukannya penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan wawasan tentang faktor yang memengaruhi generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memilih untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, Dan Layanan *Mobile Banking* Terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan?

2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan?
3. Apakah layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap minat generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan?
4. Apakah literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan layanan *mobile banking* secara simultan berpengaruh terhadap minat generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada generasi Z yang berdomisili di Kota Pekalongan, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan berusia 17 tahun ke atas. Batasan usia ini ditetapkan karena pada rentang usia tersebut responden dianggap telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan keuangan secara mandiri, termasuk dalam memilih layanan perbankan. Penelitian ini menitik beratkan pada analisis pengaruh literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan layanan *mobile banking* terhadap minat generasi Z di Kota Pekalongan menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Cakupan penelitian hanya terbatas pada persepsi, pengetahuan, dan pengalaman responden terhadap ketiga variabel tersebut. Faktor lain di luar penelitian tidak termasuk dalam pembahasan agar penelitian tetap fokus dan terarah pada tujuan yang telah ditetapkan.

D. Tujuan dan Manfaat

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh layanan *mobile banking* terhadap minat generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan layanan *mobile banking* secara simultan terhadap minat generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan.

Sebagai lanjutan dari tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pengaruh literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan layanan *mobile banking* terhadap minat konsumen terhadap perbankan syariah.
 - b. Menghasilkan data empiris yang dapat digunakan untuk menguji dan mengembangkan teori-teori terkait perilaku konsumen,

pemasaran digital, dan literasi keuangan dalam konteks perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- i. Penulis dapat memperdalam pemahaman tentang literasi keuangan syariah, strategi *digital marketing*, dan layanan *mobile banking* dalam konteks perbankan syariah.
- ii. Mendorong peningkatan keterampilan penelitian pada diri penulis dan analisis data, yang dapat bermanfaat dalam karier akademik atau profesional di bidang keuangan atau perbankan.

b. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

- i. Memberikan wawasan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan layanan *mobile banking* terhadap minat generasi Z, yang dapat membantu mereka merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk menarik segmen ini.
- ii. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan produk serta layanan yang lebih sesuai preferensi serta keperluan generasi Z, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Generasi Z

- i. Meningkatkan tingkat pemahaman kepada generasi Z mengenai pentingnya literasi keuangan syariah dan manfaat dari

menggunakan layanan perbankan syariah, termasuk fasilitas produk dan layanan yang tersedia oleh Bank Syariah Indonesia.

- ii. Menumbuhkan kesadaran tentang potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari memanfaatkan layanan *mobile banking* dan *digital marketing* yang relevan dengan kebutuhan mereka.

d. Bagi Mahasiswa

- i. Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang berminat untuk mengembangkan topik serupa dalam penelitian mereka, khususnya dalam bidang keuangan syariah, pemasaran digital, dan perilaku konsumen.
- ii. Membantu mahasiswa dalam memahami penerapan teori-teori yang ada dalam konteks dunia nyata, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam mengidentifikasi masalah dan solusi terkait topik perbankan syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun secara runtut agar memudahkan pembaca dalam memahami alur pemikiran dan hasil yang diperoleh. Berikut adalah sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian guna mempertegas penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang dijadikan sebagai landasan atau dasar dalam penelitian, tinjauan pustaka yang relevan, uraian mengenai kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, bab ini berperan dalam membangun landasankonseptual yang kokoh untuk memahami arah dan fokus penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan termasuk jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis data yang telah dikumpulkan dan membahas hasil temuan penelitian secara mendalam.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menyajikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari penelitian yang sudah dilaksanakan sebagai referensi dan kontribusi pemikiran bagi pihak-pihak terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan rangkuman dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Kesimpulan memuat pernyataan singkat dan jelas mengenai temuan penelitian yang diperoleh berdasarkan data yang telah diolah. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan Syariah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan (Y).
2. *Digital Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan (Y).
3. Layanan *Mobile Banking* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan (Y).
4. Literasi Keuangan Syariah (X1), *Digital Marketing* (X2), dan Layanan *Mobile Banking* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Pekalongan (Y).

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam interpretasi hasil penelitian, antara lain:

1. Lokasi penelitian hanya dilakukan di Kota Pekalongan sehingga hasilnya belum tentu dapat digunakan untuk menggambarkan minat generasi Z di daerah lain yang memiliki perbedaan budaya, gaya hidup, atau tingkat literasi keuangan.
2. Responden penelitian ini hanya mencakup kelompok Generasi Z, sehingga hasil penelitian tidak dapat merepresentasikan minat dari generasi yang lebih tua atau lebih muda.
3. Metode pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner online, sehingga tingkat pemahaman responden terhadap setiap pertanyaan mungkin berbeda-beda dan tidak dapat dipantau langsung oleh peneliti.
4. Penelitian dilakukan pada satu periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menangkap perubahan tren atau minat masyarakat yang mungkin berkembang seiring dengan perubahan teknologi, regulasi, maupun strategi pemasaran perbankan syariah di masa mendatang.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Disarankan untuk terus meningkatkan upaya edukasi literasi keuangan syariah dengan pendekatan yang kreatif dan mudah dipahami generasi Z, misalnya melalui konten edukatif di media sosial atau kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra positif. Selain itu, strategi digital marketing perlu dioptimalkan dengan memanfaatkan berbagai platform yang populer di kalangan generasi muda. Pengembangan layanan mobile banking juga sebaiknya difokuskan pada penambahan fitur yang benar-benar dibutuhkan dan memudahkan pengguna baru agar dapat menjadi daya tarik awal, bukan hanya layanan pendukung bagi nasabah yang sudah ada.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Perlu mempertimbangkan untuk memperluas wilayah penelitian ke kota atau provinsi lain yang memiliki kondisi demografis dan tingkat literasi keuangan yang berbeda, agar hasilnya lebih bervariasi dan dapat dibandingkan. Penelitian mendatang juga dapat dilakukan dengan metode campuran (mixed methods) sehingga selain memperoleh data kuantitatif, peneliti dapat menggali lebih dalam alasan atau motivasi di balik minat responden terhadap perbankan syariah.

3. Bagi pembaca

Penting untuk terus menambah wawasan tentang prinsip-prinsip dan manfaat perbankan syariah agar dapat membuat keputusan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang dianut. Pembaca diharapkan dapat memanfaatkan berbagai sumber informasi yang tersedia, baik dari media resmi bank, media sosial, maupun kegiatan edukasi yang diadakan oleh lembaga keuangan syariah, sehingga pemahaman tentang produk dan layanan perbankan syariah semakin matang.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Misbahudin, & Wahab, A. (2021). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERILAKU KEWIRAUSAHAAN MUSLIM TERHADAP KINERJA USAHA KECIL (STUDI PADA USAHA KULINER DI KOTA MAKASSAR). *Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 25–39.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Kemanan, dan Fitur M-Banking terhadap Kepuasan Nasabah dalam Berransaksi pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 70–89.
- Andrianti, D. N., Oktaviana, C., Sari, M., Saputra, H., & Suandi, A. (2024). IMPLEMENTASI KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(7), 24–28.
- Anita, S. Y. (2024). *PREFERENSI NASABAH PADA PRODUK BANK SYARIAH BERDASARKAN RELIGIUSITAS DAN KUALITAS LAYANAN*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Anwar, Muh. A., Erwin, Adinda, & Aril, N. (2024). UPAYA MARKETING DALAM MENINGKATKAN NASABAH BSI KCP SIDRAP MELALUI SOSIALISASI DAN PROMOSI. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 6597–6602.
- Arianty A., R., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Enterpreneurship*, 11(2), 269–283.
- Arliva, U. (2023). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.
- Aulia Hamidah, S. (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)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Azmi Musyaffi, M. (2024). *DETERMINAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBIL BANKING PADA BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* [Thesis]. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Baharuddin & Risma. (2021). PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE

- BANKING (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Jurnal Margin*, 1(1), 1–13.
- BANK SYARIAH INDONESIA. (2024, Juli 19). Transaksi Digital Banking Naik 45%, BSI Apresiasi Nasabah Lewat Hujan Rezeki BSI Mobile. *BSI: BANK SYARIAH INDONESIA*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/transaksi-digital-banking-naik-45-bsi-apresiasi-nasabah-lewat-hujan-rezeki-bsi-mobile>
- BANK SYARIAH INDONESIA. (2025a, Januari 13). Jadi Salah Satu Fitur Paling Diminati, Transaksi Ziswaf via Mobile Banking BSI Tembus Rp121M Pada 2024. *BSI: BANK SYARIAH INDONESIA*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/jadi-salah-satu-fitur-paling-diminati-transaksi-ziswaf-via-mobile-banking-bsi-tembus-rp121m-pada-2024>
- BANK SYARIAH INDONESIA. (2025b, Januari 16). Dua Bulan Diluncurkan, BYOND by BSI Sudah Capai 3 Juta User Aktif. *BSI: BANK SYARIAH INDONESIA*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/dua-bulan-diluncurkan-byond-by-bsi-sudah-capai-3-juta-user-aktif>
- Batubara, M. C. A., & Anggraini, T. (2022). *ANALISIS PENGARUH LAYANAN DIGITAL TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH*.
- Budi Utomo, S. (2023). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMPERKENALKAN KAWASAN WISATA JALAN TUNJUNGAN DI SURABAYA. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449–458.
- Chasan F., M., Hasan, A., & Lutfi, M. (2024). PERAN LITERASI KEUANGAN, PROMOSI, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH DI KABUPATEN KUDUS. *An Nawawi: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 4(1), 41–54. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v4i1.45>
- Debi, T., Fitriana K., R., & Iqbal, M. (2020). PERAN LAYANAN MOBILE BANKING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 2(1), 181–192. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1>
- Febriansyah, A. (2024). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, BRAND IMAGE, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) CIPUTAT [Skripsi]*. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25 (EDISI 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 26 (EDISI 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- H. Lubis, N. (2021). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK SYARIAH* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Haekal, I. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 6(1), 91–107.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Rahmatil I., R., Fardani, R. A., Juliana S., D., & Auliya, N. H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hasibuan, A. N. & Nofinawati. (2021). *PEMAHAMAN MASYARAKAT KOTA PADANGSIDIMPUAN TENTANG PRODUK PERBANKAN SYARIAH*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Indartini, M. & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF: Uji Intrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Irdawati, Rakhman L., A., Amar, M. Y., & R. Rahim, F. (2024). *LITERASI KEUANGAN DAN PENGETAHUAN PRODUK PADA PERILAKU MENABUNG PEKERJA MILENIAL MELALUI FINTECH*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Julita, D. (2023). *ANALISIS PENGARUH POTENSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI WILAYAH KABUPATEN PESISIR BARAT (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Pesisir tenah Kabupaten Pesisir Barat)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.
- Junaedi, A. T., Renaldo, N., Yovita, I., & Veronica, K. (2023). OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF ISLAMIC BANKS IN THE DIGITAL BANKING ERA IN THE PERSPECTIVE OF GENERATION Z. *Jurnal Akuntansi*, 8.
- Karyadi, Jayengsari, R., & Siti F., S. (2023). PENGARUH LITERASI RIBA DAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH. *SECAD*, 3(2), 36–44.
- Kaspul. A., M., Ma'mun, M. Y., Malihah, L., Taufiq, A., Murliana, M., & Maharani, D. (2022). LITERASI EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH BAGI SANTRIWATI DI PONDOK PESANTREN AL FALAH PUTERI BANJARBARU. *ABDI MAKARTI*, 1(2), 134–139.
- Khajar, I. (2024). *Pengaruh Pengetahuan, Digital Marketing dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Di Kota Madiun Pada Bank Syariah* [Thesis]. UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo.b Ponorogo.

- Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 8(2), 2522–2535.
- Khoirul Khasanah, A. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT SUKOHARJO MENGGUNAKAN BANK SYARIAH* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said. Surakarta.
- Kholbi, A. N., Sopingi, I., & Yuni K., K. C. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERSONAL RELIGIUS TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 6(2), 75–88.
- Lady, Gebee H., T., Aulia, G., Ariyu D.U., N., & Happy J., J. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 598–610.
- Lutfiani, U., Ramadhani W., N., Ruslaini, & Albab, U. (2024). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking: Studi Kasus BSI Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 461–469. <https://doi.org/10.373/jespb.v9i02.1923>
- Mahfud, I. (2020). *STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA*. 3.
- Maulida, M. R., & Amani, Z. (2021). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan*, 8(9), 1734–1745.
- Miko, J., Arafah, S., & Hariani, F. (2024). Peran Literasi Keuangan Syariah Dalam Membangun Kesadaran Generasi Milenial Di Era Revolusi Industri 5.0. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 58–65.
- Mukhra, Uly. H., Makruf, J. J., Kesuma, T. M., Nizam, A., & Siregar, M. R. (2024). *MOBILE BANKING DALAM PERSEPSI PRIVASI NASABAH* (Cetakan Pertama). Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Nst, Y. S., & Munjiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pad Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1506–1519.
- Nurohman, Y. A., & Sari Q., R. (2021). PERSEPSI NASABAH GENERASI Z PASCA PENGUMUMAN MERGER BANK SYARIAH. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 13–28.
- Nusaibah, U. (2023). Digitalisasi Ekonomi Syariah di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(1), 12–22. <https://doi.org/10.24269/mjse.v12i1.6695>

- Otoritas Jasa Keuangan, O. J. K. (2022, November 22). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022. *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- Pangestuti, S. G., & Ardelia, A. S. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *PROSIDING PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM*, 2, 92–100.
- Patrisia, D., & Abror, A. (2022). *Literasi keuangan syariah pada generasi Z: Peran keluarga dan religiusitas*.
- Pradesyah, R. (2023). DIGITAL MARKETING, AND PRODUCT LITERACY ON GENERATION Z'INTEREST IN USING SHARIA BANKS. *UPMI Proceeding Series*, 1(1), 1464–1469.
- Pranata, V. (2023). *ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING, ISLAMIC BRANDING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu)* [Tugas Akhir]. Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno. Bengkulu.
- Pratama, R., & Nurhadi, A. (2023). Klasifikasi Generasi dan Dampaknya terhadap Perubahan Sosial Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–57.
- PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk. (2024). *MENUJU AKSI KEBERLANJUTAN YANG UNGGUL*. BANK SYARIAH INDONESIA.
- Puspa, D. A., & Sadiyah, M. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING DAN AKSEBILITAS TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK SYARIAH. *QURANOMIC:JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*, 3(1), 25–43.
- Q. Nugroho, T., & Yasin, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Layanan Mobile Banking dan Syariah Compliance Terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3473–3494.
- Rachman H., M. A., & A. Muttaqin, A. (2020). *Analisis Pengaruh Literai Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang)* [Skripsi]. Universitas Brawijaya. Malang.
- Rahmadi. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. Antasari Press.
- Rahmawati, L. H., Rabbani, A., & Latifa, U. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah, Layanan Digital M-Banking: Studi Kasus Nasabah BSI Bandar Lampung Periode 2020-2024. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 158–170.

- Ramdani, D. (2020). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ratih. A. D., P., Gde. A., I. P., Rahyuda, I. K., & Ayu. K. G., I. G. (2024). *KONSEP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI BERDASARKAN CITRA DESTINASI, PENGALAMAN WISATAWAN DAN KUALITAS PELAYANAN*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Reza. A., M. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Ridhahani. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN DASAR (Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula)*. Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2023). PERAN CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI TUNI MALUKU. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01). <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>
- Satria, R., & A.R, H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *JNMPSDM: Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
- Sitompul, S. R. (2019). *Pengaruh aplikasi layanan mobile banking terhadap minat nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan* [Skripsi]. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Padangsidempuan.
- Soemitra, A. (2009). *BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Kita Menulis.
- Suarni, A., alisa, & Sahrullah. (2023). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Warga Muhammadiyah Di Kabupaten Sidrap. *Indonesian Journal of Science, Technology and Humanities*, 1(2), 62–67.
- 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)*.
- Subroto, Vivi. K., A. Kusumajaya, R., Yunianto, I., & Endaryanti, E. (2021). PERAN SOCIAL MEDIA DALAM GUERILLA MARKETING PADA ERA DIGITAL MARKETING. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 21–25.

- Sudaryo, Y., Ayu. S., N., Arfiman. Y., M., & Nurdiansyah, B. (2020). *DIGITAL MARKETING DAN FINTECH DI INDONESIA*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta). *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 9(1), 766–772.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Utami, W., Rofika, I. D., Kamelia, T., Budiarti, Y., Mushlihah, T., Aminin, H., Nur Azizah, R. A., & Septiani, N. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan BSI (Bank Syariah Indonesia) Mobile. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 1–22.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wiroso. (2011). *PRODUK PERBANKAN SYARIAH*. Jakarta: LPEE Usakti.
- Zahriyah, A., Supriyanik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.
- Zain Al Rasyid, M. F. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN BANK SYARIAH INDOESIA DENGAN PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ziddan, M. (2022). *PENGARUH RELIGIUSITAS, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN BSI GRIYA HASANAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI JAKARTA SELATAN)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah. Jakarta.