MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, SOSIAL, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT GENERASI Z TERHADAP BANK SYARIAH DIGITAL

Tanya Mitayani Putri[1], Dika Jatnika[2]
Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran
tanya21001@mail.unpad.ac.id, dika.jatnika@unpad.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong hadirnya layanan bank digital syariah sebagai bentuk perkembangan dalam industri perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, pengaruh sosial, dan literasi keuangan syariah terhadap minat generasi Z dalam menggunakan bank digital syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 126 responden yang berdomisili di Bekasi dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, pengaruh sosial, dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital syariah.

Kata Kunci : Bank Digital Syariah, Perbankan Syariah, Kepercayaan, Pengaruh Sosial, Literasi Keuangan Syariah

Abstract

The development of digital technology has driven the emergence of Islamic digital banking services as a form of advancement in the Islamic banking industry. This study aimed to analyze the influence of trust, social factors, and Islamic financial literacy on Generation Z's interest in using Islamic digital banks. The research employed a quantitative method with a SEM-PLS approach using the SmartPLS version 4.0 application. Data collection was conducted through a questionnaire distributed to 126 respondents residing in Bekasi using a purposive sampling technique. The results indicated that trust, social influence, and Islamic financial literacy had a positive and significant impact on the interest in using Islamic digital banks.

Keywords : Islamic Digital Bank, Islamic Banking, Trust, Social Influence, Islamic Financial Literacy

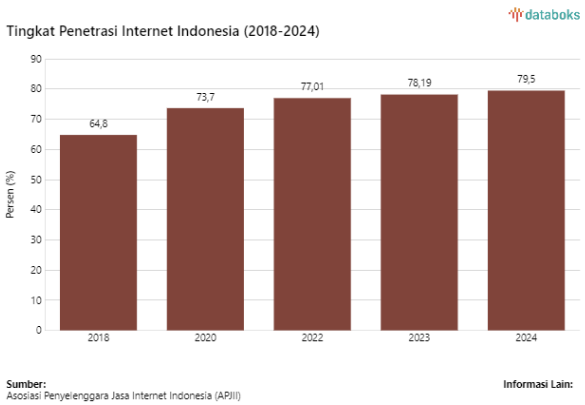
Article history
Received: Mar 2025
Reviewed: Mar 2025
Published: Mar 2025
Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. PENDAHULUAN

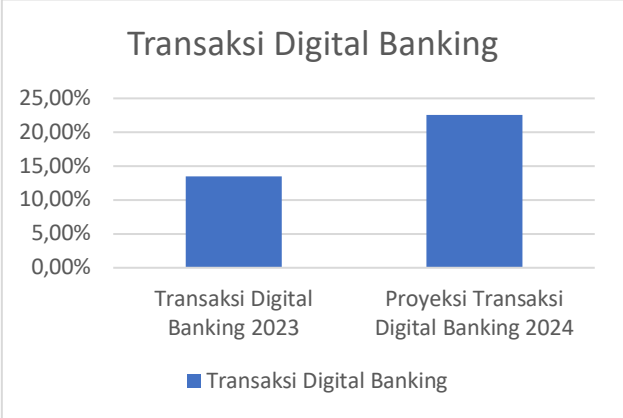
Bersama dengan berkembangnya era digital, Indonesia bertransformasi signifikan dalam bidang teknologi dan informasi. Transformasi digital yang masif di negara ini, ditandai oleh peningkatan masuknya internet dan penggunaan teknologi mobile. Berdasarkan data (APJII) menjelaskan jika penetrasi internet di Indonesia di tahun 2024 hingga dapat mencapai 79,5%. Persentase ini menunjukan kenaikan sebanyak 1,4% daripada tahun lalu. Peningkatan penggunaan internet ini menjadi hal pendukung perkembangan pada berbagai sektor, begitupun industri jasa keuangan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia
Sumber : Databoks (2024)

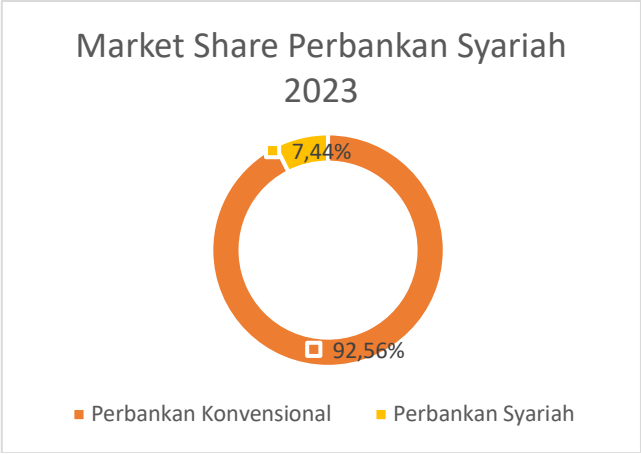
Pesatnya perkembangan teknologi informasi memudahkan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor industri jasa keuangan (Rosalika, 2024). Hal ini mendorong sektor perbankan untuk beradaptasi dengan menyediakan platform digital yang lebih efisien dan mudah diakses. Bank Indonesia melaporkan bahwa nilai transaksi digital banking pada tahun 2023 mencapai Rp58.478,24 triliun, menunjukkan tren pertumbuhan yang berkelanjutan sebesar 13,48% secara tahunan. Untuk tahun 2024, BI memproyeksikan pertumbuhan transaksi digital banking sebesar 9,11%, dengan total nilai transaksi yang diperkirakan mencapai Rp63.803,77 triliun. Meskipun tingkat pertumbuhan yang diproyeksikan untuk tahun 2024 sedikit lebih rendah dibandingkan tahun 2023, angka ini tetap menunjukkan tren positif yang konsisten dalam adopsi layanan perbankan digital.



Gambar 1.2 Transaksi Digital Banking di Indonesia
Sumber : Bank Indonesia (2024)

Pertumbuhan ini tidak terlepas dari minat Generasi Z dalam mengadopsi teknologi finansial. Menurut (Dimock, 2019) Gen Z ialah orang yang lahir di tahun 1997-2012, dan hidup pada kemajuan teknologi saling terhubung. Dengan karakteristik Generasi Z yang digital dapat memberikan potensi pasar yang signifikan bagi perkembangan bank digital syariah di Indonesia, namun masih terdapat tantangan untuk meningkatkan pasar perbankan syariah di tengah dominasi perbankan konvensional masih menjadi fokus utama. Berdasarkan data OJK tahun 2023, menunjukkan bahwa perbankan konvensional masih menjadi pemain utama di industri perbankan dengan pangsa pasar 92,6%, sedangkan perbankan syariah masih relatif rendah dengan pangsa 7,44%.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Gambar 1.3 Market Share Perbankan Syariah
Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2023)

Dalam analisis ini, peneliti mengidentifikasi sejumlah faktor yang diduga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan bank digital syariah. Faktor pertama adalah kepercayaan. Menurut (Fadhillah Nur, 2023), kepercayaan adalah keyakinan untuk mempercayai pihak lain karena mereka dianggap dapat diandalkan. Kedua, faktor sosial. Menurut (Shah & Asghar, 2023), pengaruh sosial bisa dari segala pihak, misal keluarga, teman, serta media yang mempunyai kontribusi dalam mengendalikan penentuan perseorangan. Ketiga, adalah faktor literasi keuangan syariah. Menurut (Suci & Hardi, 2020), pengetahuan mengenai keuangan syariah bisa diartikan sebagai keahlian dalam memiliki wawasan serta kemahiran untuk memahami, menggunakan, dan mengakses berbagai produk serta layanan keuangan yang berbasis pada prinsip Islam.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Bekasi, salah satu kota metropolitan dengan memiliki populasi lebih dari dua juta penduduk. Pertumbuhan pesat di sektor industri dan permukiman telah menjadikan Bekasi kota urban yang terus berkembang. Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 yang dipublikasikan oleh (Databoks) 26,58% dari total populasi Bekasi terdiri dari Generasi Z yang dikenal sangat akrab dengan teknologi, menjadi target utama penelitian ini.

Disisi lain, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan inkonsistensi terkait pengaruh variabel pada minat memakai bank digital syariah. Misalnya, variabel kepercayaan ditemukan tidak berpengaruh oleh (Manfarisa Nasya, 2022), namun berpengaruh menurut (Bowo et al., 2024) dan (Suwandari et al., 2024). Hal serupa terjadi pada literasi keuangan syariah, yang menurut (Kholidah et al., 2023) tidak berpengaruh, tetapi ditemukan berpengaruh oleh (Ningsih, 2024).

Berdasarkan uraian diatas mengingat terdapatnya potensi generasi Z dalam mendorong pertumbuhan industri keuangan syariah, peneliti berniat melakukan research lebih lanjut tentang hal yang berpengaruh kepada minat mereka terhadap bank digital syariah, seperti tingkat kepercayaan, pengaruh sosial, dan pemahaman tentang prinsip keuangan syariah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bank Digital Syariah

Menurut (Sarifah, 2024), bank digital syariah adalah bank yang hanya menyediakan layananan perbankan dengan tata cara syariah. Pemberian layanan digital oleh bank syariah kepada nasabah diharapkan dapat memberikan nilai tambah, sehingga bisa memberikan peningkatan pada minat masyarakat guna memakai layanan perbankan syariah (Apriza Mutiara, 2021).

Pemasaran

Pemasaran yakni suatu usaha dengan tujuan untuk membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan pencapaian penjualan secara optimal (Pradana, 2024). Pemasaran

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

berupaya untuk mengenali keperluan dan harapan klien di pasar target serta menemukan cara untuk memenuhinya melalui proses pertukaran, sambil selalu memantau seluruh kalangan yang terlibat dan tujuan yang selaras dengan perusahaan (Ayesha et al., 2022).

Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai penerapan strategi bisnis yang sejalan dengan nilai dan prinsip syariah (Putra & Hasbiyah AN, 2021). Menurut (Ikhsan, 2024), pemasaran dalam Islam yaitu aktivitas muamalah yang diperkenankan, asalkan semua mekanisme kesepakatannya terbebas dari sesuatu yang diharamkan dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

Generasi Z

Generasi Z mengarah kepada perseorangan yang dilahirkan tahun 1997 sampai 2012, yaitu yang muncul setelah generasi Milenial (Arum et al., 2023). Generasi Z sering disebut sebagai "*Digital Natives*" karena tumbuh besar dengan teknologi dan lebih mahir dalam penggunaannya dibandingkan generasi sebelumnya (Scholz & Vyugina, 2019).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah aspek mendasar yang menjadi pondasi dalam setiap hubungan, berperan penting dalam menjalin hubungan yang kuat antar individu (Hartsell, 2023). Dalam penelitian (Mayer, 2016), yang dikutip oleh (Asri & Ramaditya, 2020) terdapat tiga indikator kepercayaan, yaitu:

1. Kesungguhan atau Ketulusan (*Benevolence*)
2. Kemampuan (*Ability*)
3. Intregritas (*Integrity*)

Pengaruh Sosial

Menurut (Wong, 2019), pengaruh sosial dapat berasal dari orang terdekat dan juga dari media. Berdasarkan penelitian (Kotler & Keller, 2018) dalam (Hinati, 2019), ditemukan bahwa pengaruh faktor sosial dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya:

1. Kelompok Acuan
2. Keluarga
3. Peran dan Status

Literasi Keuangan

Literasi keuangan yaitu wawasan dan keterampilan dalam mengelola keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan (Yoanda, 2024). Menurut (Mentari, 2023), literasi keuangan berupa aktivitas individu untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memahami instrumen keuangan, sehingga dapat merencanakan masa depan dengan baik dan mengatasi masalah keuangan dengan kemampuan yang tepat.

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah yaitu kompetensi seseorang untuk mengerti konsep keuangan berdasarkan prinsip syariah (Zamharira et al., 2021). Indikator literasi keuangan syariah berdasar (Remund, 2010) dalam (Salim et al., 2022) mencakup:

1. Pengetahuan
2. Kemampuan
3. Sikap
4. Keyakinan

Minat

Minat ialah dorongan yang ada dari harapan sesudah seseorang melihat, mengamati, membandingkan, dan mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diharapkannya (Pratama & Suputra, 2019). Menurut Ferdinand dalam (Prastyo, 2020), minat bisa dikenali dari beberapa indikator berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat prareferensi
4. Minat eksploratif

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah pendekatan ilmiah yang dipakai guna mengumpulkan data sesuai dengan tujuan dan manfaat tertentu (Sugiyono, 2019). Metode yang diterapkan yaitu metode kuantitatif melalui analisis menggunakan SmartPLS 4.0. Pengumpulan data primer dilakukan dari kuesioner berbasis Google Form kepada responden yang termasuk dalam generasi Z di Bekasi. Selain data primer, penelitian ini juga memakai data kedua yang didapatkan melalui sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti studi pustaka dan literatur terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Keterangan*
Kepercayaan (X1)	K1	0.716	Valid
	K2	0.750	Valid
	K3	0.723	Valid
	K4	0.728	Valid
	K5	0.766	Valid
	K6	0.751	Valid
Pengaruh Sosial (X2)	PS1	0.713	Valid
	PS2	0.726	Valid
	PS3	0.741	Valid
	PS4	0.740	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X3)	LKS1	0.726	Valid
	LKS2	0.762	Valid
	LKS3	0.800	Valid
	LKS4	0.727	Valid
Minat (Y)	M1	0.768	Valid
	M2	0.776	Valid
	M3	0.709	Valid
	M4	0.744	Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Mengacu pada tabel diatas, semua indikator dari setiap variabel memperlihatkan nilai validitas konvergen > 0.70. Dengan kata lain, semua indikator yang menyusun variabel konstruk ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji AVE

Tabel 4.2 Hasil Uji AVE

Variabel	*Average Variance Extracted (AVE)*
Kepercayaan (X1)	0.546

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengaruh Sosial (X2)	0.533
Literasi Keuangan Syariah (X3)	0.569
Minat (Y)	0.562

Sumber : Data diolah (2025)

Mengacu pada tabel tersebut, setiap indikator dalam tiap variabel pada menunjukkan nilai AVE melebihi 0.50. Sehingga semua instrumen mempunyai validitas konvergen yang baik.

Uji Reabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.834	0.878	Reliabel
Pengaruh Sosial (X2)	0.709	0.820	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah (X3)	0.748	0.841	Reliabel
Minat (Y)	0.740	0.837	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Mengacu pada tabel diatas, variabel ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha melampaui 0.70. Sehingga kesemuanya variabel sudah memenuhi standar reliabilitas dan dapat dipercaya. Selain itu, nilai Composite Reliability untuk seluruh variabel > 0.70, yang memperlihatkan jika instrumen penelitian ini mempunyai tingkat keandalan yang baik.

Uji R-Square

Tabel 4.4 Hasil Uji R-Square

Variabel	*R Square*	*R Square Adjusted*
Minat (Y)	0.691	0.684

Sumber : Data diolah (2025)

Variabel Minat (Y) mempunyai nilai R-Square sebesar 0.691. Hal ini memperlihatkan jika variabel Minat (Y) sebagai variabel dependen dipengaruhi sebesar 69.10% oleh variabel independen. Nilai tersebut masuk dalam kategori model dengan tingkat moderat.

Uji F-Square

Tabel 4.5 Hasil Uji F-Square

Variabel	Minat (Y)
Kepercayaan (X1)	0.115
Pengaruh Sosial (X2)	0.092
Literasi Keuangan Syariah (X3)	0.248

Sumber : Data diolah (2025)

Menilik tabel diatas, variabel kepercayaan dan pengaruh sosial memiliki pengaruh kecil terhadap minat. Sementara itu, literasi keuangan syariah memiliki pengaruh sedang terhadap minat.

Uji Q-Square

Tabel 4.6 Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan (X1)	768.000	768.000	
Pengaruh Sosial (X2)	512.000	512.000	
Literasi Keuangan Syariah (X3)	512.000	512.000	

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Minat (Y)	512.000	331.646	0.352

Sumber : Data diolah (2025)

Variabel Minat (Y) memiliki nilai Q-Square sebesar 0.352, yang berarti nilai $q^2 > 0$, sehingga model dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Uji GoF

Tabel 4.7 Hasil Uji GoF

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	*R-Square*
Kepercayaan (X1)	0.546	
Pengaruh Sosial (X2)	0.533	
Literasi Keuangan Syariah (X3)	0.569	
Minat (Y)	0.562	0.691
Rata - Rata	0.552	0.691

Sumber : Data diolah (2025)

Gof = $\sqrt{AVE}$ x $\sqrt{R^2}$

Gof = $\sqrt{0.552}$ x $\sqrt{0.691}$

Gof = 0.618

Nilai GoF sebesar 0.618 termasuk dalam kategori tinggi karena > 0.36, sehingga model dapat dikatakan sesuai. Hasil ini mengindikasikan bahwa model dapat menggambarkan serta selaras dengan data yang telah dikumpulkan.

Uji Hipotesis

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*
Kepercayaan (X1) -> Minat (Y)	0.269	0.257	0.080	3.371	0.001
Pengaruh Sosial (X2) -> Minat (Y)	0.251	0.262	0.085	2.966	0.003
Literasi Keuangan Syariah (X3) -> Minat (Y)	0.416	0.419	0.078	5.340	0.000

Sumber : Data diolah (2025)

Disimpulkan jika hasil pengujian hipotesis ini antara lain:

1. Hasil memperlihatkan jika Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (O = 0.269). Diperlihatkan oleh nilai T-Value 3.371 > 1.96 dan P-Value 0.001 < 0.05, sehingga H1 diterima.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Hasil memperlihatkan jika Pengaruh Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (O = 0.251). Diperlihatkan oleh nilai T-Value 2.966 > 1.96 dan P-Value 0.003 < 0.05, sehingga H2 diterima.
3. Hasil memperlihatkan jika Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (O = 0.416). Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Value 5.340 > 1.96 dan P-Value 0.000 < 0.05, sehingga H3 diterima.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah

Hasil penelitian memperlihatkan jika kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam memakai bank digital syariah. Hal ini berdasarkan dengan nilai T-Value 3.371, melebihi 1.96, serta P-Value 0.001, yang dibawah 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat dapat diterima.

Selaras dengan teori (Pradipta Utama & Ratna Murti, 2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah merupakan dasar utama dalam perbankan karena dapat meningkatkan keyakinan serta loyalitas. Selain itu, penelitian yang dijalankan oleh (Bowo et al., 2024) dan (Suwandari et al., 2024) juga mendukung hasil penelitian ini dengan memperlihatkan jika kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan layanan perbankan digital dan menabung di bank syariah.

Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah

Pengaruh sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam memakai bank digital syariah. Hal ini diperlihatkan oleh nilai T-Value 2.966, yang melebihi 1.96, serta P-Value 0.003, yang dibawah 0.05. Dengan demikian, hipotesis pengaruh sosial berdampak pada minat penggunaan bank digital syariah dapat diterima.

Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Shah & Asghar, 2023), yang menyatakan bahwa pengaruh sosial bisa berasal dari pihak manapun misalnya keluarga, teman, dan media yang memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan individu. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kholidah et al., 2023) memperlihatkan jika social factors berdampak positif dan signifikan terhadap minat Gen Z dalam memakai layanan bank digital syariah. Penelitian lain oleh (Andira Brabo et al., 2023) juga mendukung temuan ini dengan memperlihatkan jika social influence memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank digital.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah

Hasil penelitian memperlihatkan jika literasi keuangan syariah mempunyaui pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam memakai bank digital syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Value 5.340, melebihi 1.96, serta P-Value 0.000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hipotesis literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat dapat diterima.

Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Suci & Hardi, 2020), literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai kemampuan memiliki pengetahuan serta keterampilan untuk memahami, menggunakan, dan mengakses berbagai produk serta layanan keuangan yang berbasis pada prinsip Islam. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Suwandari et al., 2024) menemukan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian oleh (Ningsih, 2024) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital syariah.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh kepercayaan, pengaruh sosial, dan literasi keuangan syariah terhadap minat memakai Bank Digital Syariah di Bekasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 16 No. 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Dengan demikian, tingkat kepercayaan terhadap layanan perbankan digital syariah mendorong masyarakat untuk semakin tertarik dalam menggunakannya.
2. Pengaruh sosial memunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Dengan demikian, pengaruh sosial menjadi faktor yang menarik minat masyarakat dalam memilih layanan perbankan digital syariah.
3. Literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Dengan demikian, pemahaman mengenai keuangan syariah menjadi faktor yang meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan perbankan digital syariah

DAFTAR PUSTAKA

Andira Brabo, N., Iswati, H., & Soeyatwoko. (2023). *Pengaruh Social Influence, Perceived Of Security Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Digital*. *8*(9). Https://Doi.Org/10.36418/Syntax-Literate.V6i6

Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024, February 7). Https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang.

Apriza Mutiara. (2021). *Manfaat Penggunaan Layanan Digital Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Ipuh*.

Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1).

Asri, R., & Ramaditya, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*.

Ayesha, I., Pratama Adi, W. I., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, I. N., Yusnanto, T., Ni Desak Made, S. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, S. A. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarson, Ed.). Pt. Global Eksekutif Teknologi. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/361392438

Bowo, A., Kasmo, P., Khahfi, A. M., & Oteino, O. D. (2024). Study On Intention To Using Digital Banking Study: Bank Jago. *Journal Of Indonesian Marketing Association*, *2*(2), 91–102. Https://Doi.Org/10.69477/Ima.V2i2.29

Dimock, M. (2019, January 17). *Defining Generations: Where Millennials End And Generation Z Begins*. Https://Pewrsr.Ch/2szqtjz.

Fadhillah Nur, Q. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Efisiensi, Keamanan, Budaya Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Qris Pada Mahasiswa Uin Saizu Purwokerto*.

Hartsell, J. (2023, May 15). *In Banks We Trust: How Banks Can Build Belief In The Digital Age*. Https://Www.Fisglobal.Com/Insights/In-Banks-We-Trust-How-Banks-Can-Build-Belief-In-The-Digital-Age.

Hinati, H. (2019). *Pengaruh Sosial, Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Syariah Di Masyarakat Dki Jakarta*.

Ikhsan, F. M. (2024). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Skincare Lakos.Me Di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.

Jumlah Penduduk Kota Bekasi 2,54 Juta Jiwa Pada 2020. (N.D.). *Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Demografi/Statistik/7e3827ec7b66eb6/Jumlah-Penduduk-Kota-Bekasi-254-Juta-Jiwa-Pada-2020*.

Kholidah, N., Arifiyanto, M., Subowo, E., & Pambuko, Z. B. (2023). Factors Influencing The Interest In Using Sharia Digital Banking Applications In Indonesia. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, *18*(2), 87–102. Https://Doi.Org/10.31603/Cakrawala.10294

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.

Manfarisa Nasya. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah*.

Mayer, R. E. (2016). *Multimedia Learning*. Pustaka Pelajar.

Mentari, M. D. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi Pada Pegawai Universitas Padjadjaran*.

Ningsih, A. H. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah*. Https://Repository.Pnj.Ac.Id/Id/Eprint/21681

Pradana, A. (2024). *Strategi Pemasaran Syariah Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Lawere Beach Kab.Pinrang*.

Pradipta Utama, A., & Ratna Murti, T. (2021). *Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah* (Vol. 4, Issue 2).

Prastyo, A. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang)*.

Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 927. Https://Doi.Org/10.24843/Eja.2019.V27.I02.P04

Putra, P., & Hasbiyah An, W. (2021). *Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah*. Pt Rajagrafindo Persada. Https://Www.Researchgate.Net/Publication/348590111

Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case For A Clearer Definition In An Increasingly Complex Economy. *Journal Of Consumer Affairs*, *44*(2), 276–295. Https://Doi.Org/10.1111/J.1745-6606.2010.01169.X

Rosalika, I. (2024). Analisis Perbandingan Sistem Keamanan Data Dan Informasi Bank Digital Di Indonesia. *Media Ekonomi Dan Bisnis*, *1*, 39–45. Http://Jurnal.Bsi.Ac.Id/Index.Php/Meb

Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa Fai Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018*. *5*, 226. Https://Doi.Org/Doi:1047467/Elmal.V5i2.752

Sarifah, S. (2024). Factors Influencing Sharia Digital Banking Utilization By Millennial Generation In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 982. Https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V10i1.11739

Scholz, T. M., & Vyugina, D. (2019). Looking Into The Future: What We Are Expecting From Generation Z. In *Generations Z In Europe: Inputs, Insights And Implications* (Pp. 277–284). Emerald Group Publishing Ltd. Https://Doi.Org/10.1108/978-1-78973-491-120191021

Shah, S. S., & Asghar, Z. (2023). Dynamics Of Social Influence On Consumption Choices: A Social Network Representation. *Heliyon*, *9*(6). Https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2023.E17146

Suci, A., & Hardi, H. (2020). Literacy Experiment Of Islamic Financing To Non-Muslim Small And Micro Business. *Journal Of Islamic Marketing*, *11*(1), 179–191. Https://Doi.Org/10.1108/Jima-01-2019-0003

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed.). Alfabeta.

Suwandari, P., Takidah, E., & Sumiati, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Tahun 2020). *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, *3*(5).

Wong, A. T.-T. (2019). A Study Of Purchase Intention On Smartphones Of Post 90s In Hong Kong. *Asian Social Science*, *15*(6), 78. Https://Doi.Org/10.5539/Ass.V15n6p78

Yoanda, A. M. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Di Pasar Modal (Studi Pada Karyawan Swasta Di Kota Bandar Lampung)*.

Zamharira, N., Miftah, A. A., Syahrizal, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Thaha, S., & Jambi, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Uin Sts Jambi). In *Journal Of Islamic Financial Management* (Vol. 01, Issue 01).