



PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK DIGITAL BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA PASCASARJANA UINFAS BENGKULU)

Weny¹ • Fatimah Yunus² • Gustiya Sunarti³

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi generasi Z terhadap penggunaan produk digital bank syariah pada mahasiswa Pascasarjana UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada 130 mahasiswa pascasarjana sebagai sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, serta regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara persepsi dan preferensi terhadap penggunaan produk digital bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk digital bank syariah dengan t hitung $4,213 > t$ tabel $1,972$ dan signifikansi $0,000$. Preferensi juga berpengaruh signifikan dengan t hitung $3,897 > t$ tabel $1,972$ dan signifikansi $0,000$. Secara simultan, persepsi dan preferensi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk digital bank syariah dengan F hitung $15,432$ dan signifikansi $0,000$. Koefisien determinasi R^2 sebesar $0,507$ menunjukkan bahwa $50,7\%$ variasi penggunaan layanan digital dapat dijelaskan oleh persepsi dan preferensi. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan persepsi dan preferensi generasi Z dalam pengembangan strategi layanan digital bank syariah.

Keywords: Persepsi, Preferensi, Digital Banking Syariah

©2025 Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong transformasi mendasar pada sektor keuangan di seluruh dunia. Di Indonesia, transformasi ini ditandai dengan peningkatan penetrasi layanan perbankan digital terutama mobile banking dan internet banking seiring dengan meluasnya akses internet dan tingginya adopsi smartphone (Ngamal & Perajaka, 2022). Layanan perbankan syariah turut merasakan dampak ini, dimana institusi syariah mulai mengintegrasikan teknologi informasi agar layanan mereka relevan dengan kebutuhan zaman (Romadon et al., 2025). Penerapan digital banking pada bank syariah memungkinkan nasabah memperoleh layanan secara cepat, mudah, dan fleksibel



tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, sehingga mendukung inklusi keuangan dan memperluas basis nasabah (Abrar & Ihza, 2025).

Pada sisi regulasi dan statistik, data resmi menunjukkan bahwa industri perbankan syariah di Indonesia terus berkembang misalnya, publikasi terakhir Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyajikan data perbankan syariah secara rutin melalui kanal khusus, menandakan formalitas dan transparansi yang meningkat dalam sektor ini (D. S. Hasanah et al., 2025). Di sisi operasional, institusi besar seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) melaporkan pertumbuhan signifikan pada layanan mobile banking hingga Juni 2024, pengguna BSI Mobile tercatat mencapai 7,1 juta nasabah, dengan volume transaksi masif mencapai ratusan triliun rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa layanan digital syariah tidak lagi bersifat eksklusif atau marginal, melainkan sudah menjadi bagian penting dari sistem perbankan modern di Indonesia (N. Hasanah et al., 2024).

Di tengah fenomena itu, generasi muda terutama Generasi Z muncul sebagai segmen demografis strategis bagi perbankan syariah. Karena generasi ini lahir dan besar dalam era digital, mereka cenderung nyaman menggunakan aplikasi, mobile banking, dan layanan online lainnya, serta memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi baru (Nabila & Fasa, 2025). Studi empiris mendukung hal ini: penelitian menunjukkan bahwa generasi Z tertarik menggunakan layanan bank syariah melalui platform digital, terutama bila bank menerapkan digital marketing, electronic word-of-mouth, serta tata kelola syariah yang transparan faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan bank syariah (Avandi et al., 2024).

Meski potensi besar tersebut ada, literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia masih menunjukkan bahwa penguasaan terhadap pemahaman tentang produk dan layanan syariah relatif rendah (Pratiwi, 2021). Menurut data, pada 2019 indeks literasi keuangan syariah baru sekitar 8,93% sementara inklusi keuangan syariah berada di kisaran 75–76%. Kondisi ini bisa menjadi hambatan bagi adopsi layanan digital bank syariah secara luas, terutama untuk segmen yang religius, terdidik, dan kritis seperti mahasiswa (Mursalini et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan sudah tersedia, pemahaman dan kepercayaan terhadap layanan masih perlu diperkuat agar potensi penggunaan dapat optimal (Putri, 2024).

Dalam konteks akademik dan demografis seperti di lingkungan mahasiswa pascasarjana UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, karakteristik generasi Z yang melek teknologi, religius, serta memiliki kebutuhan finansial yang khas (misalnya tabungan, pembayaran biaya perkuliahan, pengeluaran harian, investasi/usaha kecil, dsb.) menjadikan mereka populasi empiris yang sangat relevan untuk dikaji. Mengingat minimnya penelitian khusus yang mengkaji persepsi dan preferensi generasi Z terhadap layanan digital bank syariah di lingkungan perguruan tinggi seperti ini, maka penelitian terhadap mahasiswa pascasarjana di UINFS Bengkulu menjadi penting. Dengan demikian, penelitian ini akan berupaya mengisi kesenjangan literatur, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan layanan digital bank syariah agar lebih sesuai dengan kebutuhan generasi muda terdidik.



LANDASAN TEORI

Persepsi

Persepsi merupakan proses kognitif yang memungkinkan individu menerima, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap stimulus atau informasi yang diterimanya melalui pancaindra berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta nilai-nilai yang dianut. Persepsi tidak hanya bersifat objektif, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, keyakinan, sikap, dan harapan, serta faktor eksternal seperti konteks lingkungan dan bentuk penyajian informasi (Rhomadoni, 2022). Dalam perilaku konsumen, persepsi menjadi dasar utama dalam menentukan apakah seseorang bersedia menerima atau menolak suatu produk atau layanan. Persepsi yang positif terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan akan mendorong peningkatan intensi penggunaan, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut (Mardika & Raymond, 2018).

Preferensi

Preferensi adalah kecenderungan atau pilihan individu terhadap suatu produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan harapan. Preferensi terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, gaya hidup, dan faktor sosial yang memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu alternatif dibanding yang lain (Abdul Aziz, 2021). Dalam konteks konsumen, preferensi mencerminkan tingkat kesukaan yang menjadi dasar pengambilan keputusan penggunaan suatu layanan. Pada generasi Z, preferensi terhadap layanan keuangan lebih berorientasi pada kecepatan, kemudahan akses, keamanan, inovasi fitur, dan kesesuaian dengan nilai religius, sehingga menjadi faktor penting dalam menentukan penggunaan produk digital bank syariah (Aziz & Arafah, 2024).

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang didominasi oleh teknologi digital sehingga memiliki karakteristik adaptif, cepat belajar, dan terbiasa menggunakan perangkat teknologi dalam berbagai aktivitas. Generasi ini dikenal kritis, pragmatis, dan selektif dalam menentukan pilihan, termasuk dalam penggunaan layanan keuangan (Sugiarti, 2023). Mereka cenderung mengutamakan kecepatan, kenyamanan, kemudahan akses, serta inovasi digital yang mendukung mobilitas tinggi. Selain itu, banyak anggota Generasi Z yang menunjukkan tingkat kepedulian terhadap nilai sosial, etika, dan religius, sehingga mereka lebih memperhatikan kesesuaian nilai ketika memilih produk, termasuk produk digital bank syariah (Batubara & Anggraini, 2022).

Penggunaan Produk Digital Bank Syariah

Penggunaan produk digital bank syariah merujuk pada pemanfaatan layanan perbankan berbasis teknologi informasi seperti mobile banking, internet banking, e-wallet syariah, kartu digital, dan platform transaksi online yang disediakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Lainufar & Hana, 2025). Produk digital ini memungkinkan nasabah melakukan berbagai



aktivitas keuangan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk, pembukaan rekening, serta transaksi investasi tanpa harus hadir ke kantor cabang (Khairunissa, 2024). Pemanfaatan layanan digital bank syariah didorong oleh kebutuhan akan kemudahan akses, kecepatan layanan, efisiensi biaya, dan keamanan transaksi dalam mendukung aktivitas keuangan sehari-hari. Selain itu, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, transparansi, dan kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat penggunaan (Ikhsanudin et al., 2024).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan preferensi generasi Z terhadap penggunaan produk digital bank syariah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik yang dapat diuji secara statistik (Caroline, 2019). Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada responden secara online dan offline. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui tingkat persepsi, preferensi, serta intensitas penggunaan layanan digital bank syariah. Populasi penelitian adalah mahasiswa Pascasarjana UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan layanan digital bank syariah.

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik inferensial melalui uji regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik agar hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics versi terbaru untuk memudahkan proses analisis dan penyajian hasil (Sarwono & Handayani, 2021). Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan produk digital bank syariah di kalangan generasi Z terdidik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel, dimana item pernyataan dinyatakan valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi (X1)	X1.1	0.612	0.279	0.000	Valid
	X1.2	0.487	0.279	0.003	Valid
	X1.3	0.549	0.279	0.001	Valid
	X1.4	0.598	0.279	0.000	Valid
	X1.5	0.523	0.279	0.002	Valid
Preferensi (X2)	X2.1	0.674	0.279	0.000	Valid
	X2.2	0.533	0.279	0.001	Valid
	X2.3	0.587	0.279	0.000	Valid
	X2.4	0.611	0.279	0.000	Valid
	X2.5	0.499	0.279	0.002	Valid
Penggunaan Produk Digital Bank Syariah (Y)	Y1	0.659	0.279	0.000	Valid
	Y2	0.592	0.279	0.000	Valid
	Y3	0.603	0.279	0.000	Valid
	Y4	0.538	0.279	0.001	Valid
	Y5	0.521	0.279	0.002	Valid

Sumber tabel: Data diolah data SPSS 26

Hasil uji validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Persepsi, Preferensi, dan Penggunaan Produk memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,279) serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian, yaitu sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi (X1)	0.784	Reliable
Preferensi (X2)	0.832	Reliable
Penggunaan Produk Digital Bank Syariah (Y)	0.879	Reliable

Sumber tabel: Data diolah data SPSS 26

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Persepsi sebesar 0,784, Preferensi sebesar



0,832, dan Penggunaan Produk sebesar 0,879. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan konsisten untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi dalam analisis statistik parametrik. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dimana data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08135688
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.084
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219
a. Test distribution is Normal.		

Sumber tabel: Data diolah data SPSS 26

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,219, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi untuk dilakukan analisis parametrik selanjutnya.



Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel independen dianggap berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (Sig.) pada uji t kurang dari 0,05. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t table ($\alpha=0,05$; $df=200$)	Sig.	Keterangan
Persepsi (X1)	4.213	1.972	0.000	Berpengaruh
Preferensi (X2)	3.897	1.972	0.000	Berpengaruh

Sumber tabel: Data diolah data SPSS 26

Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Persepsi (t hitung = 4,213) dan Preferensi (t hitung = 3,897) memiliki nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk digital bank syariah.

Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama atau simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dianggap berpengaruh signifikan secara simultan apabila nilai signifikansi (Sig.) pada uji F kurang dari 0,05. Hasil uji f dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.876	2	10.292	15.432	0.000
Residual	120.457	126	0.956		
Total	151.333	129			

Sumber tabel: Data diolah data SPSS 26

Hasil uji F pada Tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 15,432 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel Persepsi dan Preferensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk digital bank syariah.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 yang mendekati 1



menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi besar terhadap variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kontribusi yang kecil. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.712	0.507	0.495	0.982

Sumber tabel: Data diolah data SPSS 26

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,507, yang berarti 50,7% variasi penggunaan produk digital bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi dan Preferensi. Sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi generasi Z memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan produk digital bank syariah, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,213 > t$ tabel $1,972$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa pascasarjana yang menilai layanan digital bank syariah mudah digunakan, aman, dan sesuai prinsip syariah cenderung lebih aktif memanfaatkan layanan tersebut. Persepsi positif terhadap manfaat layanan digital meningkatkan kepercayaan dan minat penggunaan produk perbankan syariah berbasis teknologi.

Selain itu, preferensi generasi Z juga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk digital bank syariah, dengan t hitung sebesar $3,897 > t$ tabel $1,972$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Preferensi yang mencakup kemudahan akses, kecepatan layanan, inovasi fitur, serta kesesuaian dengan nilai religius memengaruhi keputusan individu dalam memilih layanan. Generasi Z yang pragmatis dan kritis lebih cenderung menggunakan layanan digital yang efisien dan relevan dengan kebutuhan finansial mereka.

Analisis simultan melalui uji F menunjukkan nilai F hitung $15,432$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti persepsi dan preferensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk digital bank syariah. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi persepsi positif dan preferensi yang sesuai menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat penggunaan. Bank syariah perlu memperhatikan kedua faktor ini agar layanan digital lebih menarik bagi generasi Z.

Koefisien determinasi sebesar 0,507 atau 50,7% menunjukkan bahwa variabel persepsi dan preferensi menjelaskan lebih dari setengah variasi penggunaan produk digital bank syariah. Sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti literasi keuangan, pengalaman pribadi, atau promosi layanan bank. Hal ini menunjukkan adanya peluang



penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi perilaku penggunaan layanan digital syariah.

Secara praktis, temuan penelitian memberikan implikasi bagi pengelola bank syariah dalam merancang strategi digital marketing dan pengembangan produk. Dengan memahami persepsi dan preferensi generasi Z, bank syariah dapat meningkatkan kualitas layanan digital, menyesuaikan fitur dengan kebutuhan pengguna, serta membangun komunikasi yang efektif untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menambah literatur mengenai perilaku keuangan generasi Z dalam konteks digitalisasi perbankan syariah, khususnya di kalangan mahasiswa pascasarjana.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi dan preferensi generasi Z berpengaruh signifikan terhadap penggunaan produk digital bank syariah pada mahasiswa Pascasarjana UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Secara parsial, persepsi memiliki t hitung $4,213 > t$ tabel $1,972$ dengan signifikansi $0,000$, sedangkan preferensi memiliki t hitung $3,897 > t$ tabel $1,972$ dengan signifikansi $0,000$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara individual memengaruhi tingkat penggunaan layanan digital.

Secara simultan, persepsi dan preferensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan produk digital bank syariah dengan F hitung $15,432$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai koefisien determinasi R^2 sebesar $0,507$, yang berarti $50,7\%$ variasi penggunaan layanan digital dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya sebesar $49,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, sehingga bank syariah perlu memperhatikan persepsi dan preferensi generasi Z dalam pengembangan layanan digital agar lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan selama proses penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kami juga mengapresiasi partisipasi mahasiswa Pascasarjana UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, serta lembaga dan rekan-rekan yang turut membantu pengumpulan data. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan layanan digital bank syariah dan literatur ilmiah terkait perilaku keuangan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz, M. (2021). Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Pedesaan Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Desa Luwunggede, Mundu Dan Karangreja). *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, 4(1), 1094–1116.



- Abrar, M., & Ihza, M. H. (2025). Transformasi Digital Dalam Perbankan Syariah: Mengadopsi Teknologi Era Masa Kini Untuk Meningkatkan Layanan. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(1).
- Avandi, I. S., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Menarik Generasi Z Sebagai Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7269–7278.
- Aziz, M. A., & Arafah, L. N. (2024). Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Pedesaan Terhadap Perbankan Syariah. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN, 2655, 335X.
- Batubara, M. C. A., & Anggraini, T. (2022). Analisis pengaruh layanan digital terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725.
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. Media Sahabat Cendekia.
- Hasanah, D. S., Rivai, A. A., & Amri, A. (2025). Dampak Pertumbuhan Bank Umum Syariah terhadap Strategi Unit Usaha Syariah (UUS) di Indonesia: Tinjauan Perspektif Kesadaran Masyarakat dan Kebijakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Glossary: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–15.
- Hasanah, N., Sayuti, M. N., & Lisnawati, L. (2024). Optimalisasi regulasi perbankan syariah oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan dalam akselerasi transformasi digital. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(03), 709–723.
- Ikhsanudin, W., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. Y. (2024). Pengaruh Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah. *Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 13–22.
- Khairunissa, A. R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Perceived Ease Of Use, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Kc. Medan Ahmad Yani)*.
- Lainufar, S., & Hana, K. F. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jariyah: Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 284–303.
- Mardika, N. H., & Raymond, R. (2018). Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Perbankan Syariah Di Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 1, 115–120.
- Mursalini, W. I., Nirwana, I., & Fortuna, A. D. (2025). The Relationship Between Financial Ratios And Company Performance: An Empirical Study On The Coal Sub-Sector Of



The Idx 2020–2023. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(2), 77–88.

Nabila, S., & Fasa, M. I. (2025). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Lampung. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(4), 6930–6937.

Ngamal, Y., & Perajaka, M. A. (2022). Penerapan model manajemen risiko teknologi digital di lembaga perbankan berkaca pada cetak biru transformasi digital perbankan Indonesia. *Jurnal Manajemen Risiko*, 3(1), 59–74.

Pratiwi, D. A. (2021). *Persepsi generasi Z terhadap Fintech (financial technology) di Cikampak Tengah Kecamatan Torgamba*. IAIN Padangsidimpuan.

Putri, S. (2024). *Analisis pengaruh layanan digital perbankan syariah terhadap literasi keuangan digital Generasi Z di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Rhomadoni, S. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Produk perbankan Syariah di Bandar Lor Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 185–201.

Romadon, D., Sipayung, I. M., & Levianti, R. A. (2025). The Effect Of Price And Quality Of Oil Palm Fruit On The Interest And Purchase Of Oil Palm Fruit At Ram Sawit In Cv Padang Matinggi Village, Simundol, Simpang Aek Kanan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(2), 40–50.

Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. Unisri Press.

Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772.

