

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG
GENERASI Z PADA BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH
FADHEL MOHAMMAD
23208011021**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG
GENERASI Z PADA BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
FADHEL MOHAMMAD
23208011021**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PEMBIMBING:
Prof. Dr. H. SYAFIQ MAHMADAH HANAFLI., M.Ag**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax, (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-522/Ua.02/DEB/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG GENERASI Z
PADA BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
MODERASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FADHEL MOHAMMAD, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 23208011021
Telah diujikan pada : Senin, 10 Maret 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Syufiq Mahmudah Hamafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 670264a275a944



Penguji I

Dr. Darmawan, SPd, MAB
SIGNED

Valid ID: 67439fcc56787



Penguji II

Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Pd, M.M
SIGNED

Valid ID: 6747a52c2833a



Yogyakarta, 10 Maret 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Mienan Arkaneyah, S.E., M.Si., AL., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 675fac127799d

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Nama Mahasiswa

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di- Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Fadhel Mohammad

NIM : 23208011021

Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Syaifig Mahmadah Hananfi, M.Ag
NIP: 19670518 199703 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhel Mohammad

NIM : 23208011021

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi"** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 12 Februari 2025

Penyusun,



Fadhel Mohammad

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhel Mohammad
NIM : 23208011021
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-ekclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 12 Februari 2025



(Fadhel Mohammad)

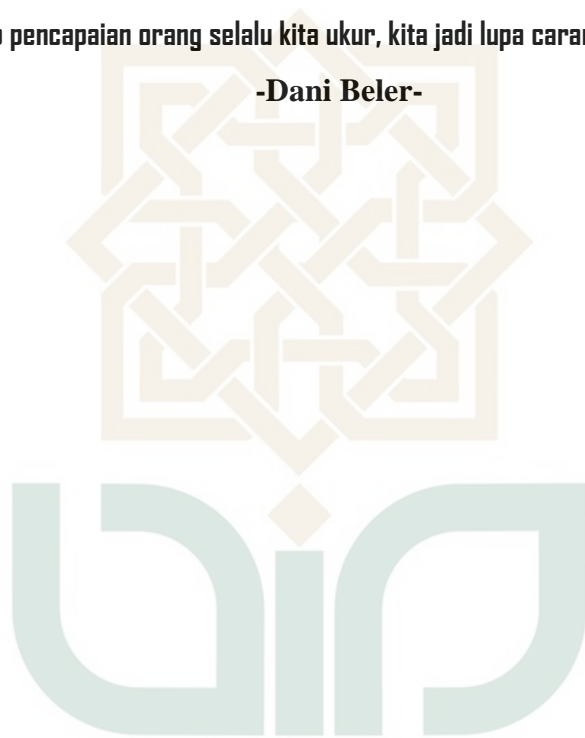
HALAMAN MOTTO

“Sesibuk apa pun kamu, jangan pernah tinggalkan sholat”

-Mamah-

“Kalau setiap pencapaian orang selalu kita ukur, kita jadi lupa caranya untuk bersyukur”

-Dani Beler-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN TESIS

“Tesis ini saya persembahkan untuk semua anggota keluarga besar saya tercinta
serta untuk Almamater saya UIN Sunan Kalijaga”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
---	-----	---	----------------------------

ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k l	ka
ل	Lām	m	el
م	Mīm	n	em
ن	Nūn	w	en
و	Wāwu	h	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	Ya	apostrof
ي	Yā'		Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Tā' marbūṭah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

اَ	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
اِ	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
اُ	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>
فَاعِل	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
نُكِر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَاذِب	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهِلِيَّةَ	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَانَسَا	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	ditulis	<i>furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati	Ditulis	<i>au</i>
قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur’ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذو النور	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji Syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”**. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah curahkan kehadiran junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya Tesis ini dapat terealisasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudahsepatutnya penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

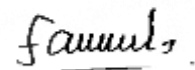
1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., MA, M.Phil., Ph.d, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., AK, CA., ACPA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. M. Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc, selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah.
4. Bapak Prof. Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi., M.Ag, sebagai dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing tesis yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi masukan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta yang telah memberikan wawasan kepada penulis.

6. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
7. Ayah Sjamsuri dan Ibu Mariama, semoga Allah SWT senantiasa mengampuni dan merahmati mereka.
8. Adik penulis, dan semua anggota keluarga besar penulis yang selalu memotivasi dan mendoakan untuk penulis.
9. Teman seperjuangan Prodi Magister Ekonomi Syariah 2023 khususnya MES (B) yang telah banyak membantu penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir sertadalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berdoa semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amal soleh bagi masing-masing pihak. Penulis juga berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kehidupan, terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 18 Januari 2025

Penyusun,



(Fadhel Mohammad)

DAFTAR ISI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN TESIS	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika penulisan	8
BAB II	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Teori Perilaku yang Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	10
2. Minat Menabung	12
3. Literasi Keuangan Syariah	15
4. Media Sosial.....	18
5. Tujuan Finansial.....	29
6. Religiusitas	33

7. Generasi Z	36
B. Telaah Pustaka	38
C. Pengembangan Hipotesis	44
D. Kerangka Pemikiran.....	54
BAB III.....	59
A. Jenis Penelitian.....	59
B. Populasi dan Sampel	59
1. Populasi	59
2. Sampel	60
C. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
D. Definisi Operasional Variabel.....	62
E. Metode Analisis Data	65
BAB IV	74
A. Gambaran Umum Penelitian.....	74
B. Analisis Deskriptif Data.....	76
C. Model Persamaan Struktural (SEM)	105
1. Evaluasi model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	105
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	110
D. Pembahasan Hasil Penelitian	117
BAB V.....	129
A. Kesimpulan	129
B. Implikasi.....	131
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN	122
DATA PRIBADI.....	169
DATA PENDIDIKAN.....	169

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	39
Tabel 3.1 Penjabaran Populasi	60
Tabel 3.2 Skala Likert	62
Tabel 3.3 Definisi Operasional	63
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2 Usia Responden.....	74
Tabel 4.3 Skala Penelitian Deskriptif	75
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Media Sosial	76
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Literasi Keuangan Syariah.....	83
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Tujuan Finansial	87
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Religiusitas	93
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Minat Menabung.....	97
Tabel 4.9 Hasil Uji Convergent Validity	104
Tabel 4.10 Hasil <i>Cross Loading</i>	106
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability dan AVE	108
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square	109
Tabel 3.13 Hasil <i>Path Coefficients</i>	111

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	54
Gambar 4.1 Model Struktural	103
Gambar 4.3 Hasil PLS Bootstrapping.....	109



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung generasi Z pada bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Model yang diterapkan melibatkan tiga variabel independen yaitu media sosial, literasi keuangan syariah, dan tujuan finansial, serta satu tambahan variabel yang bertindak sebagai variabel moderasi yaitu religiusitas. Selanjutnya, variabel dependen hanya satu yakni, minat menabung.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *structural equation modelling – partial least square* (SEM-PLS). data yang digunakan adalah data primer, dan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 270 responden dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban. Analisis data dilakukan dengan bantuan SmartPLS 4.

Hasil pengujian hubungan langsung semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel adalah signifikan pada nilai alfa 5 persen atau 0,05 persen. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, literasi keuangan syariah, dan tujuan finansial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi Z. Sementara itu, pengujian yang menggunakan variabel moderasi menunjukkan hasil yang bervariasi. Media sosial dan literasi keuangan syariah dapat memoderasi minat menabung generasi Z melalui religiusitas secara negatif dan signifikan. Sedangkan tujuan finansial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi Z melalui religiusitas.

Kata Kunci: generasi Z dan minat menabung

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the factors that influence Generation Z's interest in saving at Islamic banks with religiosity as a moderating variable. The model applied involves three independent variables, namely social media, Islamic financial literacy, and financial goals, as well as one additional variable that acts as a moderating variable, namely religiosity. Furthermore, the dependent variable is only one, namely, saving interest.

Data analysis was carried out using a structural equation modeling - partial least square (SEM-PLS) approach. the data used were primary data, and quantitative. Data were collected from 270 respondents by distributing questionnaires using a Likert scale with five answer options. Data analysis was carried out with the help of SmartPLS 4.

The results of testing the relationship direct relationship test results of all indicators indicators used to variables are significant at an alpha value of 5 percent or 0.05 percent. The research shows that social media, sharia financial literacy, and financial goals have a positive and significant effect on generation Z's interest in saving. Meanwhile, tests using moderating variables show mixed results. Social media and Islamic financial literacy can moderate generation Z's saving interest through religiosity negatively and significantly. Meanwhile, financial goals can moderate positively and significantly on generation Z's interest in saving through religiosity.

Keywords: *generation z and saving interest*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah suatu negara yang mempunyai jumlah umat Islam terbesar di dunia, yakni hampir 88% dari 272 juta jiwa penduduk Indonesia memeluk agama Islam (Prasaja & Rahma, 2024). Oleh karena itu, peluang mengembangkan perbankan syariah di Indonesia sangatlah besar. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, meskipun pangsa pasarnya masih relatif kecil dibandingkan perbankan konvensional. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2023, pangsa pasar bank syariah di Indonesia sekitar 6,69% dari total aset perbankan nasional. Sementara itu, bank konvensional masih mendominasi dengan lebih dari 93% pangsa pasar. Angka ini menunjukkan bahwa, meskipun industri perbankan syariah terus berkembang, namun tantangan untuk meningkatkan pangsa pasar masih cukup besar (Kurniawati *et al.*, 2023).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh industri perbankan syariah adalah bagaimana menarik Generasi Z untuk menjadi nasabah dan menabung di bank syariah. Generasi Z, yang saat ini berusia antara 12 hingga 27 tahun, merupakan segmen populasi yang sangat penting karena jumlahnya yang besar, mencapai 60 juta jiwa (Yuliawan, 2024). Generasi ini tumbuh dalam era digital, di mana teknologi dan media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Media sosial menjadi alat komunikasi utama bagi

mereka, baik untuk berinteraksi secara sosial maupun mendapatkan informasi, termasuk informasi tentang keuangan dan perbankan.

Dalam konteks perbankan syariah, minat seseorang untuk menabung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Putri *et al.*, (2019), minat adalah ketertarikan dan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu, yang kemudian memengaruhi pilihannya. Dalam hal ini, seseorang yang religius cenderung lebih tertarik untuk memilih bank syariah karena bank konvensional dianggap bertentangan dengan prinsip-prinsip agama Islam, khususnya terkait konsep riba, yang dilarang dalam syariat Islam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang mengenai perbankan syariah, semakin besar pula minatnya untuk menabung di bank syariah (Velayati, 2023).

Menurut Desram Syafitra *et al.*, (2024) Minat menabung, khususnya di kalangan Generasi Z, dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Salah satu faktor eksternal yang sangat berpengaruh adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi perilaku dan keputusan finansial Generasi Z, terutama karena generasi ini sangat aktif di platform digital. Menurut sebuah survei oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2023, 87% pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 3 jam sehari di media sosial. Penggunaan media sosial yang intens ini dapat berperan besar dalam membentuk persepsi dan preferensi mereka terhadap produk keuangan (Riyanto, 2023). Menurut teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* - IMC), penggunaan media sosial sebagai alat

pemasaran dapat meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan membangun loyalitas konsumen secara cepat dan efektif. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara interaktif, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen, dan menciptakan viralitas konten yang mendukung kampanye produk atau jasa. Dalam konteks bank syariah, kampanye literasi keuangan yang dilakukan melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan generasi muda mengenai manfaat menabung di bank syariah dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi.

Selain faktor eksternal, faktor internal juga berperan dalam membentuk minat menabung, seperti literasi keuangan syariah dan tujuan finansial yang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku keuangan mereka. Literasi keuangan syariah mencakup pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan mereka sesuai dengan prinsip syariah. Tingkat literasi keuangan syariah yang rendah dapat menjadi penghambat bagi generasi muda untuk memahami manfaat menabung di bank syariah. Sebaliknya, Generasi Z dengan literasi keuangan syariah yang baik akan lebih mudah mengidentifikasi keunggulan produk bank syariah seperti bebas riba dan transparansi pengelolaan dana, sehingga meningkatkan minat menabung mereka (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Selain itu, tujuan finansial sebagai faktor internal juga memberikan pengaruh signifikan. Tujuan finansial mengacu pada sasaran atau rencana keuangan jangka pendek dan jangka panjang yang ingin dicapai seseorang, seperti menabung untuk pendidikan, membeli rumah, atau memulai investasi.

Dalam hal ini, tujuan finansial memberikan dorongan internal yang kuat bagi seseorang untuk menabung. Teori *Goal-Setting* yang dikembangkan oleh Edwin Locke menyatakan bahwa individu yang memiliki tujuan finansial yang spesifik, menantang, dan realistis akan lebih termotivasi untuk mencapai tujuan tersebut melalui perilaku menabung yang konsisten (Tosi *et al.*, 1991). Oleh karena itu, Generasi Z yang memiliki tujuan finansial jangka panjang akan lebih cenderung menabung di bank syariah jika mereka memahami bagaimana produk-produk syariah dapat membantu mencapai tujuan tersebut secara etis dan sesuai dengan keyakinan agama mereka.

Kombinasi literasi keuangan syariah yang baik dan tujuan finansial yang jelas memberikan dasar kuat bagi Generasi Z untuk memilih bank syariah sebagai mitra keuangan mereka. Faktor internal ini mendukung pengambilan keputusan yang lebih terinformasi dan meningkatkan keyakinan mereka terhadap sistem perbankan syariah. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa literasi keuangan yang memadai dapat mendorong perilaku keuangan yang positif, termasuk minat menabung di lembaga keuangan syariah (Aulia & Hendrawan, 2023).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), baik media sosial sebagai faktor eksternal maupun literasi keuangan dan tujuan finansial sebagai faktor internal dapat mempengaruhi minat menabung. Media sosial membentuk norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, di mana persepsi seseorang tentang bank syariah yang dibentuk melalui media sosial dapat meningkatkan minat Generasi Z. Sementara itu, Generasi Z yang memiliki literasi keuangan

syariah yang baik akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap menabung, karena mereka memahami pentingnya perencanaan keuangan untuk masa depan. literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih sadar akan pentingnya menabung. Mereka mampu mengelola keuangannya dengan baik dan lebih mungkin untuk memilih produk tabungan di bank syariah. Di sisi lain, tujuan finansial meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, karena individu yang memiliki tujuan finansial cenderung merasa lebih mampu untuk mengelola dan menabung secara efektif.

Faktor terakhir sekaligus sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi minat Generasi Z untuk menabung pada produk bank syariah ialah religiusitas. Religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang timbul dari keyakinan atau keimanan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Sikap religius mencerminkan keadaan dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan tingkat kepatuhannya terhadap ajaran agama. Oleh karena itu, seseorang yang memiliki religiusitas akan berusaha menjalankan perintah agamanya, termasuk dalam hal ini menghindari praktik riba (Rusdianti, 2024).

Dalam penelitian Penelitian Mochammad Yoga (2020) dan Rusdianti (2024), ditemukan bahwa religiusitas tidak memiliki peran moderator dalam hubungan antara promosi dan minat menabung di bank syariah. Namun hasil penelitian yang dilakukan Thohari & Hakim (2021) serta Rahmawati (2022), menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Dari temuan penelitian tersebut, terlihat adanya inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya sehingga

peneliti tertarik untuk menguji kembali tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah?
2. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah?
3. Apakah tujuan finansial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah?
4. Apakah religiusitas memoderasi media sosial terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah?
5. Apakah religiusitas memoderasi literasi keuangan syariah terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah?
6. Apakah religiusitas memoderasi tujuan finansial terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah

terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tujuan finansial terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas dapat memoderasi media sosial terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas dapat memoderasi literasi keuangan syariah terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas dapat memoderasi tujuan finansial terhadap minat menabung Generasi Z menggunakan Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur akademis mengenai perilaku keuangan dan perbankan syariah. Dengan menggali faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi Z dalam menabung di bank syariah, penelitian ini memperkaya pemahaman kita tentang preferensi dan keputusan finansial di kalangan generasi muda.
 - b. Sarana pembelajaran dan referensi dalam pemanfaatan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori tentang perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah. Misalnya, bagaimana media sosial dan religiusitas memengaruhi preferensi produk dan layanan perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat membantu bank syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung Generasi Z, bank syariah dapat mengarahkan upaya promosi dan edukasi dengan lebih baik.
- b. Bank syariah dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan layanan dan produk yang ditawarkan kepada nasabah Generasi Z. Misalnya, meningkatkan edukasi tentang produk syariah dan menggali cara-cara untuk memperkuat komitmen religiusitas nasabah.

E. Sistematika penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas beberapa topik-topik utama, di antaranya latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mencakup beberapa elemen penting, yaitu Landasan teori, *literatur review*, pengembangan hipotesis, dan kerangka teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup berbagai aspek metodologis penelitian, termasuk jenis penelitian, jenis data penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Tujuan dari bab ini adalah untuk menjelaskan secara rinci bagaimana proses penelitian akan dilakukan, termasuk tahapan-tahapan

yang diperlukan untuk menguji data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini mencakup beberapa bagian utama, yaitu gambaran umum penelitian, analisis deskriptif responden, hasil penelitian (termasuk evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural), serta pembahasan hasil penelitian. Tujuannya adalah untuk menjelaskan secara detail hasil pengolahan data dan memberikan analisis mendalam atas temuan yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mencakup beberapa bagian penting, yaitu kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dihasilkan dari seluruh proses penelitian. Selain itu, bab ini juga melampirkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang digunakan selama penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Temuan-temuan tersebut dapat disimpulkan dari analisis dan pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah. Generasi Z, yang sangat akrab dengan teknologi dan aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube, cenderung mencari dan memfilter konten yang relevan dengan minat dan nilai-nilai mereka. Informasi yang jelas, informatif, dan sesuai dengan prinsip syariah yang mereka percayai sangat mempengaruhi sikap dan minat mereka untuk menabung di bank syariah.
2. Literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah. Ini berarti bahwa pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah dan produk-produk bank syariah dapat meningkatkan minat mereka untuk menabung di bank syariah. Sebaliknya, jika literasi keuangan syariah rendah, minat untuk menjadi nasabah di bank syariah cenderung menurun.
3. Tujuan finansial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah. Ketika generasi Z memiliki tujuan finansial yang jelas, seperti tabungan untuk masa depan, pembelian rumah, atau pendidikan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk

mengelola keuangan dengan bijak dan melakukan tindakan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut, termasuk menabung di bank syariah.

4. Religiusitas dapat memoderasi pengaruh media sosial terhadap minat generasi Z untuk menabung di bank syariah. Hasil ini mengindikasikan bahwa Generasi Z dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mengandalkan nilai-nilai agama dan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan keuangan. Dalam konteks media sosial, konten promosi, kampanye pemasaran, atau informasi tentang produk perbankan syariah yang disampaikan melalui platform digital memiliki dampak yang lebih kecil pada individu yang sangat religius. Hal ini kemungkinan terjadi karena kelompok tersebut lebih kritis terhadap konten di media sosial dan mengutamakan prinsip keagamaan mereka di atas pengaruh eksternal.
5. Religiusitas dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah. Meskipun literasi keuangan syariah cenderung meningkatkan minat menabung, pengaruhnya menjadi lebih kecil pada individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang konsep keuangan syariah, seperti prinsip bagi hasil, larangan riba, dan manfaat menabung di bank syariah, dapat mendorong minat mereka untuk menabung, keputusan yang pada akhirnya lebih dipengaruhi oleh keyakinan agama

mereka. Dalam hal ini, religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara literasi keuangan syariah dan minat menabung.

6. Religiusitas dapat memoderasi pengaruh tujuan finansial terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah. individu yang memiliki tujuan finansial yang jelas cenderung memiliki minat menabung yang lebih tinggi, dan pengaruh ini menjadi lebih kuat pada individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Religiusitas memperkuat hubungan antara tujuan finansial dan minat menabung, menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan berperan penting dalam keputusan finansial Generasi Z.

B. Implikasi

Data diolah menggunakan SmartPLS, dan argumen-argumen yang memperkuat penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat konsekuensi teoritis dan praktis dari penelitian ini. Karena penelitian ini menggunakan sejumlah variabel baru yang tidak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, temuan dan gambaran yang berbeda dari beberapa penelitian lainnya dengan hasil yang bervariasi akan memberikan informasi baru kepada peneliti. Selain itu, penelitian ini menawarkan ringkasan dan sumber untuk penyelidikan tambahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung generasi Z di bank syariah.

Berdasarkan penerapan praktis penelitian ini, bank syariah diharapkan dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini, mengingat banyaknya lembaga keuangan pesaing yang menawarkan produk dengan harga

dan/atau kualitas yang menarik generasi Z untuk menabung. Oleh karena itu, bank syariah harus mengatasi hal ini dengan meningkatkan literasi keuangan syariah dan menyediakan layanan yang lebih relevan serta inovatif untuk menarik minat generasi Z. Langkah ini penting untuk mencegah generasi Z tertarik oleh promosi dari lembaga keuangan lainnya.

C. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti dalam penelitian ini telah melakukan penelitian secara optimal, dikarenakan berbagai faktor, penelitian ini terdapat sejumlah keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini mengukur perilaku terencana dengan menggunakan variabel media sosial, literasi keuangan syariah, tujuan finansial, terhadap minat menabung generasi dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang terkait dengan minat menabung.
2. Hanya variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggabungkan keduanya dengan menambahkan variabel lain, misalnya variabel intervening
3. Karena SEM-PLS merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat diperluas untuk penelitian selanjutnya dengan memanfaatkan teknik atau metode lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM)*. Penerbit Andi.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, M. S. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Mahasiswa Muslim di Kota Malang Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *E-Journal*, 2(July), 47–49.
- Alenizi, A. S. (2023). Exploring the antecedents of internalization, identification, and compliance social influence for mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2644–2667. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0019>
- Alfajar, A. I., Patrio, F., Rahmi, L., Gustina, M., Rahayu, M., Husna, M., & Fadilah, N. L. (2023). Analisis perilaku nasabah dalam penggunaan produk keuangan syariah. 1(1), 33–45.
- AM, A. M. (2020). Tafsir Surat an-Nisa' Ayat 9. Nuonline. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-an-nisa-ayat-9-sbHSO>
- Andaresta, T. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Minat UMKM Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada UMKM di Pasar Besar Kota Malang (Vol. 16, Issue 1).
- Antonio, M. S. (2004). *Bank syariah: dari teori ke praktik Kajian ekonomi*. Gema Insani Press.
- Artha Aulia, F., & Wibowo Adi, K. (2023). Pengaruh literasi keuangan, perencanaan keuangan, dan sikap keuangan terhadap pengelolaan keuangan. *Value Added : Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 1–9.
- Ash-shiddiqy, M., Munajar, M., & Wibowo, M. G. (2023). Effect of Economic Digitalization on Sharia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 12(2).

- Aulia, N. S., & Hendrawan, G. L. (2023). The Influence of Islamic Financial Literacy on Financial Behavior Among Students of Bandung State Polytechnic (Case Study of Islamic Finance Students at Bandung *Riwayat: Educational Journal of History* ..., 6(3), 1183–1195. <https://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/view/33810%0Ahttps://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/viewFile/33810/18702>
- Azeez, N. P. A., & Akhtar, S. M. J. (2021). Digital Financial Literacy and Its Determinants: An Empirical Evidences from Rural India. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, June, 8–22. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v11i230279>
- Bakar, R. A., Cooke, F. L., & Muenjohn, N. (2018). Religiosity as a source of influence on work engagement : a study of the Malaysian Finance industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 5192, 0. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1254103>
- Basirun, Susanto, Sahroni, M., & Asror, M. (2023). Konsep Perencanaan Dalam Perspektif. *Konsep Perencanaan Dalam Perspektif Al Qur'an Dan Al Hadits*, 8 no 2, 11–18.
- Bayu Agus Subaidi, & Liyanto Liyanto. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Sumenep). *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1), 24–37. <https://doi.org/10.58192/populer.v3i1.1644>
- Btn. (2024). *Diversifikasi Adalah: Landasan Utama Investasi yang Sukses*. Btn.Co.Id. <https://www.btn.co.id/en/About/Gallery/Article/Prioritas/Listing/2024/12/23/diversifikasi-adalah>
- Bulut, M., & Celik, H. (2022). Farmers' perception and preference of Islamic Banking in Turkey. *Agricultural Finance Review*, 82(5), 871–889. <https://doi.org/10.1108/AFR-02-2021-0022>
- Bungin, M. B. (2008). *Metodologi Penelitian*. Kencana.
- Desram Syafitra, Tiara, D. S. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Terhadap

- Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.20414/jps.v3i1.9964>
- Dinc, Y., Çetin, M., Bulut, M., & Jahangir, R. (2021). Islamic financial literacy scale: an amendment in the sphere of contemporary financial literacy. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 251–263. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2020-0156>
- Elizabeth Fiesta Clara Shinta Budiyono, G. C. T. (2025). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi) PERSEPSI RISIKO SEBAGAI FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(1), 181–203.
- Garlans, P. (2012). Analisis Stres Finansial Pada Gender. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 9(April), 102–112. <https://media.neliti.com/media/publications/17192-ID-analisis-stres-finansial-pada-gender.pdf>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Model: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq, H. (2022). Pengaruh Media Social Marketing, Kepercayaan Dan Perilaku Generasi Z Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Tangerang Selatan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hendropuspito, D. (1983). *Sosiologi agama*. Penerbit Yayasan Kanisus.
- Izek Ajzen. (2005). Attitudes, Personality, And Behavior. In *Medical Teacher* (Vol. 13, Issue 4, pp. 273–279).

- Jumiyanti. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kabupaten Barru. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Kaban, R. F., & Muhammad Guntur. (2021). Effect Of Islamic Financial Literacy, Religiosity, And Lifestyle On Decision To Use Islamic Bank Products For Millennial Generation In Greater Jakarta. *Management Research Studies Journal*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.56174/mrsj.v2i2.424>
- Kadarudin. (2020). *Cerdas Bermedia Sosial dari Kacamata Hukum Dr. Kadarudin* (Hamidulloh Ibda (ed.)). CV. Pilar Nusantara.
- Khusna, N., & Pratama, V. Y. (2021). Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 310–322. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.22>
- Kurniawan, S. Y. H. (2009). *Structural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*. Salemba Infotek.
- Kurniawati, R., Ahmad, G. N., & Buchdadi, A. D. (2023). Niat Menggunakan Bank Syariah Pada Generasi Z Di Indonesia. *Management Studies and ...*, 4(5), 7169–7178. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/2008>
- Layn, Y. Y., & Kasben, A. F. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura). *Jurnal Lentera Akuntansi*, 8(1), 131. <https://doi.org/10.34127/jrakt.v8i1.825>
- Lester Donald Crow, A. C. (1948). *Educational Psychology*. American Book Company.
- Lidya Marniala Zebua. (2021). literasi keuangan syariah terhadap minat menabung di bank syariah. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Lucyana Widiawati, Imamah Hastiati Hajidah, Rani Ambar wati, Henny Saraswati, & Wahyu Hidayat. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (BSI). *Student Research Journal*, 1(3), 64–84. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.315>

- Lutfi, L., & Prihatiningrum, V. (2023). Social Media, Islamic Financial Literacy, and Islamic Banking Product Ownership: a Moderating Model. *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 11(1), 35–57. <https://doi.org/10.18860/ed.v11i1.17803>
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI Ex BSM). *Jurnal Syarikah P*, 7(2), 127–135. www.bankbsi.co.id
- Muchamad Bagus Satrio Wibowo, & Muhammad Iqbal. (2022). Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 93–106. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2795>
- Nasution, D. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Singkohor Kabupaten Aceh Singkil). *Skripsi*.
- Ni Komang Sugiantari, N. M. W. S. S. (2024). Pengaruh Sikap Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Anggota Kpn Susila Bhakti. *Ganec Swara*, 18(3), 1154. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.913>
- Nindya, B. U. (2016). “Aplikasi Theory Of Planned Behavior (TPB) Dalam Perilaku Menabung Ibu Rumah Tangga Peserta Program Pemberdayaan Dan Kesejahteraan Keluarga (PKK).”
- Nonci, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Poso. <http://repository.iainpare.ac.id/4942/%0Ahttp://repository.iainpare.ac.id/4942/1/16.2300.068.pdf>
- Nugraheni, P., & Widyani, F. N. (2021). A study of intention to save in Islamic banks: the perspective of Muslim students. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1446–1460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0233>
- Nurcahyani, R. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan*

Humaniora., 54.

- Nurhafifah, F. (2021). *Faktor - Faktor yang Memoengaruhi Minat Menabung pada Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Kediri)*.
- Nurullah, A. (n.d.). *Pengaruh Pengetahuan, Social Media Marketing, Dan Religiusitas Terhadap Minat Gen Z Membuka Tabungan Rekening Online Di Bank Muamalat*.
- Oktaviani, D. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro*. 5–10.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017. *Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017*, 1689–1699.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *SP OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*. 1–6. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx#:~:text=Hasil SNLIK tahun 2024 menunjukkan,literasi dan inklusi keuangan syariah>.
- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students). *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 476–483. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00876-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00876-x)
- Poerwadarminta, W. J. S. (2003). *Kamus umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Prasaja, A. S., & Rahma, S. (2024). Pemetaan Dan Pemodelan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 999. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12271>
- Pratama, H. C. (2012). *Cyber Smart Parenting: Kiat Sukses Menghadapi dan Mengasuh GENERASI DIGITAL* (J. Yanuar (ed.)).
- Putri, I. K. (2016). Pengetahuan Perencanaan Keuangan Islami. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–46.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan

- Qurotianti, A. (2024). 8 Tips Meningkatkan Literasi Keuangan bagi Gen Z: Menghadapi Masa Depan dengan Bijak. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://library.umy.ac.id/cara-meningkatkan-literasi-keuangan-bagi-generasi-z-menghadapi-masa-depan-dengan-bijak>
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic financial literacy and its determinants among university students: An exploratory factor analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7Special Issue), 32–35.
- Rahmawati, S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Malang 2020 Dan 2021). *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon-2008-Coaching-d%27%C3%A9quipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>
- Rakhmat, J. (2021). *Psikologi Agama*. Mizan Publishing.
- Ramadan, N., & Salman, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Tabungan Negara (Btk Syariah Medan). *Jurnal Akmami*, 3(3), 569–579.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksud, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154–161. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965>
- Rika Widianita, D. (2023). Analisis Pengaruh Religiusitas Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Riyaldy, N., Batubara, T. F., Putri, L. I., Br Sitepu, H. U., & Isnaini, E. (2023). Pengaruh Media Promosi Terhadap Meningkatkan Minat Menabung

- Masyarakat Di Perbankan Syariah. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 171. [https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(2\).171-177](https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).171-177)
- Riyanto, andi dwi. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Rusdianti. (2024). *Pengaruh Lingkungan Keluarga, Disposable Income, dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. 12(1), 1–15.
- S. Damayanti, N. R. (2022). *Pengaruh Media Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*. 3(1), 1–23.
- Santosa, E. T. (2015). *Raising Children in Digital Era*. Elex Media Komputindo.
- Sari, I. N. (2020). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2020). The determinants of opening account with Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1709–1733.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0110>
- Septiana, E. (2020). Religiusitas Dan Disposable Income Di Bank Syariah (Studi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah). *Perbankan Syariah*.
- Sholihin, M., & R. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Siska, O. D. (2015). *Analisis Motivasi Menabung Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Kebonsari Kecamatan Summersari Kabupaten Jember*. 1, 1–9.
- Slameto. (2015). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya* (Edisi revi).

Rineka Cipta.

Spinks, G. S. (George S. (1965). *Psychology, Religious*. Boston, Beacon Press.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono*. Cv.Alfabeta.

Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136. <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>

Syafitri, A. A. (2024). Literasi Keuangan Sebagai Usaha Untuk Mencapai Financial Well Being: Sebuah Perspektif dari Generasi Z. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 136–148. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3975>

Tegar Qodri Nugroho, & Ach Yasin. (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. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2597>

Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 46–57. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p46-57>

Tosi, H. L., Locke, E. A., & Latham, G. P. (1991). A Theory of Goal Setting and Task Performance. *The Academy of Management Review*, 16(2), 480. <https://doi.org/10.2307/258875>

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up*

Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us. Simon and Schuster, 2017.

- Utami, R. T. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek). *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>
- Velayati, M. F. (2023). Strategi keuangan di masa pandemi: Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah di Kabupaten Tegal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 108–121. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.765>
- Venomena Candrakuncaraningsih. (2022). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 5(1), 1689–1699.
- Veranika, S. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Generasi Z Di Bandar Lampung). *Skripsi*, 15(1), 37–48.
- Yuliawan, A. (2024). *Keuangan Syariah dan Generasi Z*. Harian Ekonomi Neraca. <https://www.neraca.co.id/article/193079/keuangan-syariah-dan-generasi-z>
- Zakiyatunnaja, Z., & Pratama, A. A. N. (2022). Dapatkah religiusitas memoderasi promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah? *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.141>