

**INTENSI GENERASI Z MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA**

(STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)



TESIS

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

OLEH:
SHOLIKHAH RATNA DEWI
NIM: 23208011016

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

**INTENSI GENERASI Z MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA**

(STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)



TESIS

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

**OLEH:
SHOLIKHAH RATNA DEWI
NIM: 23208011016**

**DOSEN PEMBIMBING
Dr. JOKO SETYONO, S.E., M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003**

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



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-1342/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : INTENSI GENERASI Z MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SHOLIKHAH RATNA DEWI, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 23208011016
Telah diujikan pada : Selasa, 12 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a71832213a4



Penguji I

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 68a5a08c7a141



Penguji II

Dr. Prasajo, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68a5ef8f0f54b



Yogyakarta, 12 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 68a5a08c75222

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari 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 : Sholikhah Ratna Dewi

NIM : 23208011016

Judul Tesis : Intensi Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Yogyakarta)

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 mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Juli 2025

Pembimbing,



Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sholikhah Ratna Dewi

NIM : 23208011016

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Intensi Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Yogyakarta)”** 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, 28 Juli 2025

Penyusun,



Sholikhah Ratna Dewi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Sholikhah Ratna Dewi
NIM : 23208011016
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-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Intesi Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Yogyakarta)”.

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: 28 Juli 2025



(Sholikhah Ratna Dewi)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

**“Menuntut ilmu ialah cahaya yang menerangi hati dari gelapnya kebodohan,
ia tak akan diraih dengan tubuh yang malas, tak bermakna tanpa amal, dan
hanya layak diperoleh dari sumber yang lurus sebab pahitnya belajar hari
ini adalah penawar hina di masa depan.”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahhirohmanirrahim

Dengan mengucap rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang selalu senantiasa memberi kasih sayang kepada penulis, melalui rezeki kesehatan, dan kemampuan berfikir dan memberikan rezeki berupa semangat yang tiada henti untuk menyelesaikan tesis ini tepat waktu. Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Tak kalah penting, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis tesis ini yaitu diriku sendiri, Sholikhah Ratna Dewi. Anak perempuan pertama yang sedang melangkah menuju usia 25 tahun yang dikenal dengan keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kamu ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tidak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berika, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Aku berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.
2. Teristimewa, kedua orang tua, penulis ucapkan terima kasih sebesar- besarnya untuk Bapak Suwiknyo dan Ibu Suparsi yang tak henti-hentinya memberi semangat, doa dan support dalam hal apapun, sehingga hal itu menjadi energi tersendiri bagi penulis untuk menyelesaikan karya tesis dengan cepat.

3. Kakak tersayang, Suhartanto, Dwi Kartika Sari, dan keponakan tersayang Arunika Kamania Hartanto yang selalu mensupport serta menghibur penulis. Semoga karya Tesis ini menjadi motivasi untuk kalian dalam berproses.
4. Teman-teman seperjuangan saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih sudah senang dan sering berbagi semangat dan energi positif terhadap peneliti sehingga peneliti juga ikut semangat dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga karya saya ini menjadi awal dari kontribusi yang lebih besar bagi ilmu pengetahuan dan masyarakat.



PEDOMAN TRANSLITERASI

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	Śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
ذ	Dā	d	de
د	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	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	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	ka

ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
ه	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Yā'	Y	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>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—`—	<i>Faṭḥah</i>	ditulis	A
—, —	<i>Kasrah</i>	ditulis	i
—’ —	<i>Ḍammah</i>	ditulis	u

فعل	<i>Fatḥah</i>	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذكر	<i>Kasrah</i>	ditulis	<i>żukira</i>
يذهب	<i>Ḍammah</i>	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif جاهلية	ditulis	<i>Ā</i>
	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā’ mati تنسى	ditulis	<i>ā</i>
	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā’ mati كريم	ditulis	<i>ī</i>
	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فروض	ditulis	<i>ū</i>
	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā’ mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

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

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a‘antum</i>
دَدَّتْ	ditulis	<i>u‘iddat</i>
لَنْشْكُرْتُمْ	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 *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut.

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

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذو الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan ridho serta kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan karya tulis berupa Tesis ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw, keluarganya, sahabatnya serta seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. *Aamiin yaa rabbal'alamin.* Tesis ini berjudul **“Intensi Generasi Z Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Yogyakarta)”** Tesis ini merupakan karya ilmiah yang di hasilkan melalui penelitian sendiri oleh penulis. Secara teoritis, tesis ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang Ekonomi Syariah. Secara teknis sesuai prosedural lembaga, tesis ini diajukan kepada program Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga untuk memenuhi salah syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

Penulis sadar keberhasilan penulis dalam menyelesaikan tesis ini karena dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang paling mendalam kepada :

1. Prof. H. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I.,M.E.I., selaku Seketaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag., selaku dosen penasihat akademik.
6. Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi masukan demi terwujudnya penelitian ini.

7. Para Dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai serta staf tata usaha Program Studi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Kepada kedua orang tuaku Bapak Suwiknyo dan Ibu Suparsi, kakakku tersayang Suhartanto, Dwi Kartika Sari, dan keponakan tersayang Arunika Kamania hartanto yang selalu mencurahkan kasih sayang, doa serta motivasi.
10. Teman seperjuangan yang sama-sama sedang menempuh Pendidikan S2, khususnya angkatan Magister Ekonomi Syariah Ganjil 2023.
11. Terima kasih kepada diriku sendiri, yang tetap semangat, dan selalu berusaha untuk belajar, semoga sukses selalu kedepannya, aamiin.
12. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin.

Yogyakarta, 28 Juli 2025

Penyusun,



Sholikhah Ratna Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	3
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
1. Tujuan Penelitian.....	14
2. Manfaat Penelitian.....	15
D. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II	18
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	18
A. Landasan Teori	18
1. Perilaku Konsumen	18
2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
3. <i>Attitudes Towards Behavior</i>	26
4. <i>Subjective Norm</i>	27

5. <i>Perceived Control Behavior</i>	28
6. <i>Digital Marketing</i>	29
7. <i>Brand Image</i>	32
8. <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
9. <i>Intention</i>	35
10. <i>Generasi Z</i>	37
11. <i>Bank Syariah</i>	41
B. Kajian Pustaka	41
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	48
BAB III	57
METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian	57
B. Populasi dan Sampel	58
1. <i>Populasi</i>	58
2. <i>Sampel</i>	58
C. Data dan Pengumpulan Data	59
1. <i>Sumber Data</i>	59
2. <i>Definisi Oprasional Variabel</i>	60
3. <i>Metode pengumpulan Data</i>	63
D. Teknik Analisa Data	64
1. <i>Uji Instrumen Peneleitian</i>	65
2. <i>Uji Asumsi Klasik</i>	66
3. <i>Uji Hipotesis</i>	67
BAB IV	70
HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	70

1. Profil Perbankan Syariah Indonesia	72
2. Logo dan Tagline	74
B. Analisis Deskriptif.....	76
C. Analisis Statistik Deskriptif	83
1. Variabel <i>Attitudes Towards Behavior</i>	85
2. Variabel <i>Subjective Norm</i>	87
3. Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	88
4. Variabel <i>Digital Marketing</i>	90
5. Variabel <i>Brand Image</i>	91
6. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	93
7. Variabel <i>Intention</i>	94
D. Kontruk dan Indikator Penelitian.....	95
1. Variabel <i>Attitudes Towarsd Behavior</i>	95
2. Variabel <i>Subjective Norm</i>	97
3. Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	99
4. Variabel <i>Digital Marketing</i>	101
5. Variabel <i>Brand Image</i>	106
6. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	107
7. Variabel <i>Intention</i>	110
E. Pembahasan.....	134
1. Pengaruh <i>Attitudes Towards Behavior</i> Terhadap <i>Intention</i> Gen Z di Yogyakarta	134
2. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Intention</i> Gen Z di Yogyakarta	137
3. Pengaruh <i>Perceived Control Behavior</i> Terhadap <i>Intention</i> Gen Z di Yogyakarta	138

4. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Intention</i> Gen Z di Yogyakarta	142
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Intention</i> Gen Z di Yogyakarta ...	144
6. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Intention</i> Gen Z di Yogyakarta	145
BAB V.....	149
PENUTUP.....	149
A. Kesimpulan.....	149
B. Saran	150
DAFTAR PUSTAKA.....	153
LAMPIRAN-LAMPIRAN	173
Lampiran	219
CURRICULUM VITAE.....	219

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Asset Pertumbuhan BSI 2020-2025	4
Tabel 1 2 Kelompok Generasi Tahun 1925-2025	6
Tabel 3 1 Skala Likert	64
Tabel 3 2 Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 4 1 Data Responden Berdasaeakan Jenis Kelamin	76
Tabel 4 2 Data Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4 3 Data Berdasarkan Alamat	77
Tabel 4 4 Data Responden Berdasarkan Status	78
Tabel 4 5 Berdasarkan Pendapatan	79
Tabel 4 6 Berdasarkan Nasabah BSI	80
Tabel 4 7 Berdasarkan Mengetahui BSI	80
Tabel 4 8 Berdasarkan Bank Yang Digunakan	81
Tabel 4 9 Berdasarkan E-Wallet yang digunakan	82
Tabel 4 10 Statistik Deskriptif Data Penelitian	84
Tabel 4 11 Deskripsi Interval Variabel Attitudes Toward Behavior	86
Tabel 4 12 Deskripsi Interval Variabel Subjective Norm	87
Tabel 4 13 Deskripsi Interval Variabel Perceived Behavior Control	89
Tabel 4 14 Deskripsi Interval Variabel Digital Marketing	90
Tabel 4 15 Deskripsi Interval Variabel Brand Image	92
Tabel 4 16 Deskripsi Interval Variabel Electronic Word of Mouth	93
Tabel 4 17 Deskripsi Interval Variabel Intention	94
Tabel 4 18 Frekuensi Jawaban Responden Attitudes Towards Behavior	96
Tabel 4 19 Frekuensi Jawaban Responden Subjective Norm	98
Tabel 4 20 Frekuensi Jawaban Responden Perceived Control Behavior	100
Tabel 4 21 Frekuensi Jawaban Responden Digital Marketing	102
Tabel 4 22 Frekuensi Jawaban Responden Brand Imae	106
Tabel 4 23 Frekuensi Jawaban Responden Electronic Word of Mouth	108
Tabel 4 24 Frekuensi Jawaban Responden Intention	110
Tabel 4 25 Hasil Uji Validitas Attitudes Towards Behavior	113
Tabel 4 26 Hasil Uji Validitas Subjek Norm Towards Behavior	114
Tabel 4 27 Uji Validitas Perceived Control Behavior	115
Tabel 4 28 Uji Validitas Digital Marketing	116
Tabel 4 29 Hasil Uji Validitas Brand Image	117
Tabel 4 30 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth	118
Tabel 4 31 Hasil Uji Validitas Intention	120
Tabel 4 32 Uji Reliabilitas Responden	121
Tabel 4 33 Hasil Uji Normalitas	122
Tabel 4 34 Hasil Uji Multikolinieritas	124
Tabel 4 35 Hasil Uji Heteroskedastisitas	125
Tabel 4 36 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	126

Tabel 4 37 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	129
Tabel 4 38 Hasil Uji F	130
Tabel 4 39 Hasil Uji t	131



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER	173
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	189
Lampiran 3 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN	213



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi niat Generasi Z untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Yogyakarta. Teori yang digunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mencakup tiga variabel utama, yakni *attitudes towards behavior*, *subjective norm*, dan *perceived control behavior*. Pendekatan ini kemudian diperluas dengan penambahan tiga variabel lain: *digital marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, sample menggunakan *Non Probability Sampling* dengan instrumen berupa kuesioner. Responden penelitian berjumlah 407 responden dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *attitudes towards behavior*, *subjective norm*, *perceived control behavior*, *digital marketing*, *brand image*, dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi Generasi Z dalam menjadi nasabah BSI. Hal ini menunjukkan bahwa niat Generasi Z dalam menggunakan layanan BSI lebih banyak dipengaruhi oleh sikap yang positif, tekanan sosial, serta faktor eksternal berbasis digital, dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap kemampuan pribadi. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi BSI dan institusi keuangan syariah lainnya dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih relevan bagi segmen generasi muda. Selain itu, hasil studi ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumen syariah dalam konteks digital.

Kata Kunci: *Theory Planned of Behavior*, *Digital Marketing*, *Brand Image*, e-WOM, *Intention*, Generasi Z, Bank Syariah Indonesia.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze various factors that influence Generation Z's intention to become a customer of Bank Syariah Indonesia (BSI) in the Yogyakarta region. The theory used is the Theory of Planned Behavior (TPB) which includes three main variables, namely attitudes towards behavior, subjective norms, and perceived control behavior. This approach is then expanded by the addition of three other variables: digital marketing, brand image, and electronic word of mouth (e-WOM). This study uses a quantitative approach through a survey method, the sample uses Non-Probability Sampling with an instrument in the form of a questionnaire. The research respondents numbered 407 respondents from among Generation Z domiciled in Yogyakarta. The collected data were analyzed using multiple linear regression techniques with the help of SPSS software version 22. The research findings show that the variables attitudes towards behavior, subjective norms, perceived control behavior, digital marketing, brand image, and e-WOM have a positive and significant influence on Generation Z's intention to become a customer of BSI. This indicates that Generation Z's intention to use BSI services is more influenced by positive attitudes, social pressure, and external digital-based factors, compared to their perception of personal abilities. This research provides practical contributions to BSI and other Islamic financial institutions in designing more relevant communication and marketing strategies for the younger generation. Furthermore, the results can serve as a reference for further research on Islamic consumer behavior in a digital context.

Keywords: *Theory of Planned Behavior, Generation Z, Bank Syariah Indonesia, Digital Marketing, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Intention.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia Islam telah mengalami kebangkitan setelah masa ketidak stabilan sejak awal abad ke-20. Kesadaran untuk menerapkan hukum syariah dalam berbagai bagian kehidupan semakin meningkat, termasuk di bidang ekonomi. Gagasan tentang bank syariah, yang telah muncul sejak lama dan mendapat perhatian dari banyak pemikir muslim (Sultoni & Basuki, 2020). Salah satu institusi keuangan yang menerapkan prinsip syariah dalam operasinya adalah bank syariah. Perkembangan di bidang keuangan syariah pada awal tahun 1900-an sangat erat dengan sejarah pembentukan Bank Syariah. Sejak saat itu, Bank Syariah terus berkembang dan menjawab masalah yang dihadapi industri keuangan syariah, baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia (Rabbanie et al., 2023). Dalam beberapa dekade terakhir, perbankan syariah telah berkembang pesat dan menjadi salah satu komponen penting dalam sistem keuangan global.

Perkembangan lebih lanjut ditandai dengan berdirinya *Islamic Development Bank* (IDB), atas prakarsa sidang menteri luar negeri negara OKI (Organisasi Konferensi Islam) tahun 1970 di Pakistan, Libiya (1973), dan Jeddah (1975). Dalam sidang tersebut diusulkan penghapusan sistem keuangan bunga dan menggantinya dengan sistem bagi hasil. Maka berdirinya IDB memotivasi negara Islam untuk mendirikan LKS (Lembaga Keuangan Syariah). Seperti di

Phillipine Amanah Bank, yang berlokasi di Asia-Pasifik, didirikan dengan dekrit presiden pada tahun 1973. Untuk IDB, yang didirikan oleh negara yang telah tergabung dalam OKI pada tahun 1974, kemudian didirikan sebagai lembaga keuangan diberbagai negara bukan OKI. Pada awalnya, bank tersebut berfungsi sebagai bank antar pemerintah dengan tujuan menyediakan dana untuk proyek pembangunan di negara anggotanya; namun, IDB menawarkan layanan finansial berbasis pajak dan pembagian keuntungan untuk negara anggotanya yang telah disebutkan dan dideklarasikan sebagai dasar dari hukum Islam. Perkembangan sistem perbankan syariah di berbagai negara menunjukkan dinamika yang menarik, di mana beberapa negara mengambil langkah-langkah awal yang signifikan dalam implementasinya. Dubai Islamic Bank, merupakan bank Islam pertama yang bersifat swasta, didirikan oleh sekelompok usahawan muslim dari berbagai negara pada tahun 1975.

Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan kebutuhan pasar, perbankan syariah telah berkembang dengan cepat di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, selain itu juga di negara Barat seperti Denmark, Inggris, dan Australia, yang bersaing untuk menjadi pusat keuangan Islam global dengan mendirikan bank Islam dan layanan keuangan syariah. dan telah menjadi bagian penting dari sistem keuangan global (Umida et al., 2024).

Banyaknya bank-bank yang ada di Indonesia bahkan dunia telah melakukan berbagai macam inovasi, mulai dari perbaikan kualitas, fasilitas, kecanggihan teknologi, serta memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu perkembangan yaitu bank yang berlandaskan dengan prinsip syariah, sehingga membuat

orang-orang muslim yang tadinya tidak menggunakan bank karena takut mendapatkan riba dari bunga yang mereka setorkan. Perbankan Syariah sendiri terdiri dari praktik-praktik yang didasarkan pada hukum Islam (syariah). Bunga sepenuhnya dilarang dalam perbankan Islam. Bunga merupakan pembiayaan berbasis aset di mana perdagangan unsur-unsur yang dilarang oleh Islam tidak diperbolehkan (Pertiwi et al., 2020), sekarang banyak orang muslim yang menggunakan bank syariah sebagai tempat penyimpanan uang kerana menggunakan sistem bagi hasil. Dengan kata lain adanya bank syariah dapat dijadikan sebagai solusi alternatif terhadap persoalan tentang adanya pertentangan antara bunga dengan riba (Fikriyah et al., 2024). Sehingga menarik bagi masyarakat yang ingin mengelola keuangannya sesuai aturan Islam (Zulhikam et al., 2024). Namun, agar tetap relevan dan kompetitif dalam perekonomian global yang semakin berkembang, perbankan syariah harus terus melakukan inovasi (Nurhalisah, 2025).

Saat ini, perbankan syariah mulai mengalami perkembangan dan pembaharuan yang signifikan, sehingga dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang bank syariah, yang berdampak pada jumlah nasabah (Maulidia et al., 2024). Menurut situs resmi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), mencatat pertumbuhan asset BSI sebagai berikut:

Tabel 1 1
Asset Pertumbuhan BSI 2020-2025

Tahun	Total Aset (Rp Triliun)	Pertumbuhan Yoy atau CAGR
2020	Rp239,58 Triliun	-(Tahun Dasar Merger)
2021	Rp265,29 Triliun	+11,0 % YoY (Dari 2020)
2022	Rp305,73 Triliun	+15,2 % YoY
2023	Rp353,63 Triliun	+15,7 % YoY
2024	Rp408,61 Triliun	+15,55 % YoY
CAGR 2020-2024		+14,28 % Pertahun
Target 2025	Rp500 Triliun	+22,4 % YoY (Dari Rp408,61 Triliun)

Sumber: bankbsi.co.id

Pada tabel 1.1 diatas, pertumbuhan total aset Bank Syariah Indonesia (BSI) dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan kinerja yang sangat positif dan konsisten, mencerminkan keberhasilan strategi pasca-merger yang dilakukan pada awal tahun 2021. Dimulai dari aset sebesar Rp239,58 triliun pada tahun 2020 yang merupakan data konsolidasi sebelum merger aset BSI terus mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, aset meningkat menjadi Rp265,29 triliun, mencatatkan pertumbuhan sebesar 11 persen. Pertumbuhan ini kemudian semakin menguat pada tahun-tahun berikutnya, dengan kenaikan sebesar 15,2 persen pada 2022 menjadi Rp305,73 triliun, lalu naik lagi sebesar 15,7 persen pada tahun 2023 mencapai Rp353,62 triliun. Hingga akhir tahun 2024, total aset BSI tercatat sebesar Rp408,61 triliun, mencerminkan pertumbuhan tahunan rata-rata (*compound annual growth rate/CAGR*) sekitar 14,28 persen selama periode 2020–2024. Kenaikan aset ini tidak hanya mencerminkan ekspansi bisnis yang agresif dan sehat, tetapi juga menunjukkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah

nasional, khususnya terhadap BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Pertumbuhan aset BSI yang stabil dan progresif ini menjadi landasan optimisme dalam menatap target tahun 2025, di mana manajemen BSI telah menetapkan proyeksi untuk menembus Rp500 triliun. Target ini menuntut pertumbuhan tahunan lebih tinggi dibandingkan rata-rata sebelumnya, yakni sekitar 22 persen dalam satu tahun. Meskipun cukup ambisius, target ini dinilai realistis dengan mempertimbangkan berbagai faktor salah satunya seperti peningkatan digitalisasi layanan perbankan syariah. Dengan capaian pertumbuhan aset yang konsisten selama empat tahun berturut-turut, BSI dinilai memiliki fundamental yang kuat untuk terus berkembang sebagai bank syariah berskala global, sekaligus memainkan peran strategis dalam mendorong kemajuan ekonomi syariah di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan bank syariah yang semakin pesat, faktor demografi juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dengan dominasi kelompok usia produktif (15-64 tahun). Ini merupakan peluang besar untuk mendorong kemajuan ekonomi melalui peningkatan produktivitas dan konsumsi. Generasi Z, yang lahir antara 1995 hingga 2010 merupakan bagian dari kelompok Generasi Z yang memiliki potensi besar sebagai agen perubahan di berbagai sektor ekonomi. Dengan memanfaatkan potensi mereka, Indonesia dapat mempercepat kemajuan ekonominya. Ini dapat dicapai melalui kebijakan yang tepat, investasi dalam pendidikan, teknologi, dan pemberdayaan generasi muda (Isnaini Mawaddah 2024). Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z lebih terbuka dan

cenderung menyukai hal-hal cepat. Karena mereka lahir di era internet, budaya global yang memengaruhi kepribadian, pandangan, dan tujuan hidup mereka, mereka menganggap teknologi informasi sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Achmad Romadlon, R.A Marlien, Suzy Widyasari 2020). Berikut ini merupakan beberapa generasi yang umum dikenal antara lain:

Tabel 1 2
Kelompok Generasi Tahun 1925-2025

No	Kelompok Generasi	Tahun
1	Generasi Veteran	1925-1945
2	Generasi Baby Boomers	1946-1964
3	Generasi X	1965-1976
4	Gen Y	1977-1994
5	Generasi Z	1994-2010
6	Generasi Alpha	2011-2025

Sumber: brainacademy.id

Pada tabel 1.2 diatas, Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Pada tahun 2023, usia mereka berkisar antara 13 hingga 28 tahun. Generasi ini akan menjalani roda perekonomian, baik sebagai pekerja, konsumen, maupun pelaku usaha (Achساني, 2020).

Akan tetapi, faktor eksternal dan internal menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan layanan perbankan syariah. faktor eksternal bisa meliputi produk, harga, promosi, lokasi, individu, fasilitas fisik (Mawaddah & Syah, 2024). Analisis manfaat bank syariah dan faktor eksternal ini akan mendorong seseorang untuk menggunakan layanan perbankan syariah. pada tahun 2023, bank syariah Indonesia akan fokus pada inovasi digitalisasi, dan ekspansi.

Inovasi yang menjadi fokus utama dengan berkolaborasi bersama perusahaan fintech untuk mengembangkan produk dan layanan digital baru (Oktadistira et al., 2023). Bank syariah Indonesia yang memprioritaskan digitalisasi selain inovasi pada tahun 2023. BSI berupaya memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan, meskipun baru didirikan setelah merger pada awal tahun 2021, BSI berhasil mencapai 16,5 juta pelanggan pada tahun 2021, naik menjadi 17,7 juta pada tahun 2022, dan mencapai 19,2 juta pada September 2023.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia, industri jasa keuangan telah mengalami perubahan yang signifikan. Lembaga jasa keuangan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau masyarakat secara luas dan secara online berkat peningkatan penggunaan internet dan smartphone di Indonesia. Dalam hal ini, perbankan syariah adalah salah satu jenis layanan keuangan yang mengalami pengaruh terhadap keberadaannya di era digital saat ini (Hidayah et al., 2024).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat perilaku (*behavior intention*) dipengaruhi bukan hanya oleh attitudes towards behavior (*attitude toward behavior*) dan subjective norm (*subjective norm*), tetapi juga oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991). TPB berasal dari *Theory Reasoned Action* (TRA), yang digunakan dalam perilaku pelanggan. Menurut TRA, hanya niat, sikap, dan norma-subjective norm yang mempengaruhi perilaku. Selain itu, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang teliti dan

beralasan, dan berdampak pada tiga hal: (1) sikap tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi juga sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, (2) sikap tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjek, dan terakhir (3) keinginan untuk berperilaku dibentuk oleh *attitudes towards behavior* dan *subjective norm* (Fishbein & Ajzen, 1977). *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku konsumen yang terdiri dari 3 variabel yaitu: *attitudes towards behavior*, *subject norm towards behavior*, *perceived behavior control*.

Attitudes towards behavior atau yang dikenal dengan sikap terhadap perilaku merujuk pada penilaian individu terhadap konsekuensi positif atau negatif dari suatu tindakan tertentu. Sikap terhadap pengguna merupakan perilaku yang ditandai dengan penerimaan atau penolakan. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu persepsi individu mengenai dampak atau hasil yang mungkin diperoleh dari tindakan yang dilakukan (Setyono, 2022). Jika seseorang yakin bahwa suatu perilaku akan memberikan manfaat yang besar, maka sikapnya terhadap perilaku tersebut akan lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukannya (Ajzen, 1991).

Subjective norm towards behavior atau biasa dikenal dengan *subjective norm* merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial yang mempengaruhi keputusannya untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku. Faktor ini didasarkan pada keyakinan normatif (*normative beliefs*), yaitu sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, mendukung atau menentang tindakan

tertentu. Semakin besar dukungan dari lingkungan sosial, semakin tinggi kemungkinan individu tersebut terdorong untuk melaksanakan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Perceived control behavior atau yang sering disebut kontrol perilaku merujuk pada persepsi individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan suatu tindakan, termasuk sejauh mana ia merasa mudah atau sulit untuk melakukannya. Faktor ini dipengaruhi oleh keyakinan kontrol (*control beliefs*), yaitu kepercayaan individu terhadap adanya faktor pendukung atau penghambat dalam menjalankan perilaku tersebut. Jika seseorang meyakini bahwa ia memiliki sumber daya dan peluang yang memadai, maka kontrol perilaku yang dirasakan akan meningkat, yang pada akhirnya dapat memperkuat niat untuk bertindak (Ajzen, 1991).

Akan tetapi, *Theory of Planned Behavior* memiliki keterbatasan diantaranya: kepribadian dan variabel demografis tidak dipertimbangkan dalam teori tersebut, terdapat ambiguitas tentang bagaimana mendefinisikan persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavior control*, hal ini sering kali menjadi permasalahan dalam pengukuran, asumsi yang dibuat bahwa kontrol dan kontrol perilaku (*perceived behavior control*) memprediksi persepsi kontrol secara perilaku actual, *theory palnned of behavior* hanya dapat digunakan ketika beberapa aspek dari perilaku, dan tidak dibawah control kehendak, semakin lama interval waktu antara niat perilaku, semakin kecil kemungkinan tindakan atau perilaku terjadi, teori ini berdasarkan asumsi bahwa manusia berfikir secara rasional dan membuat keputusan secara sistematis berdasarkan informasi yang

ada (Fishbein & Ajzen, 2005). Keterbatasan yang ada pada teori TPB, maka peneliti menambahkan beberapa variabel baru kedalam TPB diantaranya *digital marketing*, *brand image*, *electronic word of mouth*.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet sebagai media mempromosikan dan menyebarluaskan produk, layanan, atau merek kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas (Hendarsyah, 2020). Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauannya untuk mendapatkan informasi tentang produk (Susetyohadi et al., 2021). Dengan kemudahan digital marketing ini, diharapkan dapat membangun hubungan yang baik antara calon pelanggan dan perusahaan (Larassati & Fauzi, 2022). *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai platform digital, alat, dan analitik untuk mencapai hasil bisnis terbaik (Dafiq et al., 2022). Saat ini, digital marketing memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memengaruhi keputusan calon pembeli tentang produk mana yang akan mereka beli (Dewi et al., 2022). Media sosial adalah salah satu cara yang paling mudah untuk digunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen (Hafifi et al., 2024). Ada beberapa indikator *digital marketing*, seperti komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas (Kapuy et al., 2023).

Brand image atau *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui informasi yang ada (Putri & Dwiyanto,

2023). Brand image suatu produk atau perusahaan juga berbeda-beda tergantung dari perusahaan masing-masing ingin seperti apa produknya dikenal oleh masyarakat (Ratnasari et al., 2021). Identitas, kekuatan, koneksi, manfaat, dan keunggulan merek merupakan ciri-ciri brand image itu sendiri (Nafisah, 2021). Selain membentuk hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, brand image memainkan peran penting dalam menentukan posisi perusahaan di pasar (Al et al., 2025). Konsumen cenderung lebih memilih barang dengan reputasi merek yang baik, sehingga penting bagi bisnis untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek yang baik untuk meningkatkan daya saing mereka (Sari & Wahjoedi, 2022). *Brand image* bukan hanya gambar merek; itu juga mencakup perasaan, emosi, keyakinan, atau pengetahuan konsumen tentang merek atau produk tertentu. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, meningkatkan preferensi merek, dan mendorong niat beli, bisnis harus berkonsentrasi pada strategi komunikasi merek yang efektif (Slamet et al., 2022).

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan yang sudah pernah menggunakan atau baru akan menggunakan produk tersebut melalui internet (Pentury et al., 2019). E-WOM sekarang ini menjadi media pemasaran yang efektif dan efisien untuk digunakan karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan jangkauannya yang luas juga penyebaran informasinya yang cepat. Dengan mengandalkan internet yang dengan mudah dijangkau oleh target pasar yang lebih banyak, maka dirasa

strategi e-WOM juga sangat menguntungkan apabila digunakan untuk mengenalkan sebuah produk (Lestari & Gunawan, 2021).

Peneliti memilih kota Yogyakarta karena beberapa hal diantaranya: populasi target yang relevan yang mana Yogyakarta sendiri memiliki lebih dari 300.000 mahasiswa dari berbagai daerah yang sebagian besar berasal dari generasi Z memiliki segmen yang potensial bagi perbankan syariah karena mereka sedang membangun kebiasaan keuangan dan lebih adaptif terhadap layanan digital, selain itu BSI aktif dalam memperluas jaringannya di Yogyakarta menjadikan tempat ideal untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka terhadap gen Z, banyaknya cabang BSI dan edukasi finansial berbasis syariah, serta pengaruh sosial dan norma Islam yang sangat kuat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Basuki et al., (2023), Putri & Dwiyanto, (2023), Mamun et al., (2023) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2022), Saidi et al., (2023) menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian mengenai *brand image* yang dilakukan oleh Safiah et al., (2024), menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, (2020), Rana Anjani, (2020) menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian mengenai e-WOM terhadap keputusan konsumen yang dilakukan oleh Agustina et al., (2023), Tampi & Setiabudi, (2022) menyimpulkan bahwa e-WOM tidak

berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rohman & Pramesti, (2022), Basuki et al., (2023), Putri & Dwiyanto, (2023) menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Beberapa studi seperti dari Suryani et al. (2020) dan Yulianti & Rahmawati (2022) menyebutkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* turut memengaruhi persepsi dan niat konsumen dalam memilih layanan jasa keuangan. Namun, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* ini bersama dimensi TPB secara simultan. Selain itu, pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) yang kini menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan nasabah juga belum dikaji secara menyeluruh dalam kerangka TPB, khususnya di BSI wilayah Yogyakarta sebagai daerah dengan basis komunitas muslim yang cukup tinggi.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap niat perilaku konsumen, kebanyakan studi masih terbatas pada konteks produk barang konsumsi, lingkungan, dan kesehatan (Beck & Ajzen, 1991). Di sisi lain, adopsi TPB dalam konteks layanan perbankan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), masih relatif terbatas dan jarang menyertakan variabel eksternal yang relevan dengan perkembangan era digital saat ini. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah (*research gap*) berupa: Penerapan TPB dalam konteks perbankan syariah nasional, bukan hanya sektor konsumsi atau kesehatan, Integrasi variabel eksternal modern (*digital marketing*, *brand image*, dan e-WOM) dalam model

TPB, Penelitian spesifik pada wilayah Yogyakarta yang belum banyak dikaji secara kuantitatif dalam konteks ini.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *attitudes towards behavior* berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta?
2. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta?
3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta?
6. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis apakah *attitudes towards behavior* berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta.
- c. Untuk menganalisis apakah *perceived control behavioral* berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta.
- e. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta.
- f. Untuk menganalisis apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *intention* Generasi Z untuk menggunakan layanan BSI di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

Selain menetapkan tujuan yang ingin dicapai, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada pihak lain terutama mahasiswa mengenai intensi generasi Z menjadi nasabah BSI studi kasus di Yogyakarta.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada generasi z beserta kepada seluruh pihak BSI mengenai intensi generasi Z menjadi nasabah BSI studi kasus di Yogyakarta.

c. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan atau studi empiris lainnya terkait dengan intensi generasi Z menjadi nasabah BSI studi kasus di Yogyakarta.

D. Sistematika Penulisan

Sebagai tahapan awal dalam penyusunan pembahasan penelitian ini, penulis merancang sistematika penulisan yang disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab untuk mendapatkan pemahaman yang teratur, terstruktur, dan jelas, penulis menyusun kerangka sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan topik, seperti disiplin kerja, motivasi kerja, lingkungan kerja, dan kinerja, serta mencakup pengembangan hipotesis dan model penelitian atau kerangka berpikir penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Bab ini mencakup jenis penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan, variabel penelitian, dan metode pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Bab ini memberikan penjelasan mendalam mengenai hasil penelitian, termasuk pembahasan, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP: Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoretis, praktis, dan kebijakan, serta rekomendasi untuk peneliti berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

- *Attitude Toward Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi Z menjadi nasabah BSI. Semakin positif sikap yang dimiliki terhadap layanan perbankan syariah, maka semakin tinggi pula niatnya untuk menjadi pengguna layanan tersebut.
- *Subjek Norm Towards Behavior* terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Generasi Z yang memperoleh dukungan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan komunitas agama, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menjadi nasabah BSI.
- *Perceived Control Behavior* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun individu merasa memiliki kemampuan atau akses, namun persepsi tersebut tidak secara langsung mempengaruhi keputusannya untuk menjadi nasabah BSI.
- *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Kampanye digital yang menarik, informatif, dan mudah diakses terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan minat Generasi Z terhadap produk dan layanan BSI.
- *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Generasi Z. Reputasi, kredibilitas, dan keunggulan kompetitif BSI memengaruhi

keputusan Generasi Z untuk memilih bank yang sesuai dengan nilai dan harapan mereka.

- *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Ulasan, komentar, dan rekomendasi di media sosial menjadi acuan penting bagi Generasi Z dalam mempertimbangkan untuk menggunakan layanan BSI. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kombinasi faktor internal (sikap dan subjective norm) dan faktor eksternal (pemasaran digital, brand image, dan e-WOM) berperan penting dalam membentuk niat Generasi Z untuk menjadi nasabah BSI.

B. Saran

- BSI disarankan untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih mendalam, berbasis data, dan disesuaikan dengan preferensi serta gaya hidup digital natives. Strategi ini dapat meliputi: memanfaatkan media sosial berbasis video seperti TikTok dan YouTube Shorts yang sangat populer di kalangan Gen Z, memanfaatkan influencer marketing dengan tokoh-tokoh terpercaya yang memiliki nilai-nilai Islam modern, mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur seperti chatbot, gamifikasi, dan personalisasi AI pada aplikasi mobile banking BSI untuk memberikan pengalaman digital yang menyenangkan dan efisien.
- Mengingat brand image telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku, BSI harus menjaga dan meningkatkan persepsi merek sebagai lembaga keuangan berbasis nilai Islam yang profesional,

inovatif, dan inklusif. Generasi Z yang tumbuh di era keterbukaan dan digitalisasi lebih menyukai merek yang selaras dengan nilai-nilai sosial seperti keadilan, keberlanjutan, dan pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, BSI dapat terlibat dalam program sosial Islam yang dipublikasikan melalui saluran digital, menampilkan citra visual yang kekinian dan ramah anak muda dalam seluruh materi promosi.

- *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terbukti berperan penting dalam membentuk keputusan Generasi Z. Oleh karena itu, BSI disarankan untuk secara aktif memantau opini publik dan ulasan nasabah di berbagai platform digital, mendorong nasabah untuk memberikan testimoni positif melalui program loyalitas, kontes digital, dan komunitas daring, mengembangkan konten buatan pengguna (UGC) seperti vlog pengalaman nasabah, ulasan edukatif, dan kampanye "*BSI customer stories*" yang dibagikan di media sosial.
- Kerja sama dengan platform pembelajaran digital untuk menyisipkan materi keuangan Islam dalam bentuk *microlearning*, peningkatan literasi ini akan memperkuat persepsi kontrol dan membantu memperluas basis nasabah di kalangan anak muda.
- Bisa meningkatkan relevansi dan daya tarik layanan BSI, bank harus melibatkan Generasi Z secara langsung dalam proses inovasi layanan. Misalnya dengan: membentuk forum *BSI Gen Z Advisory Panel* yang beranggotakan mahasiswa dan pengguna muda aktif, menggelar hackathon atau design sprint untuk menciptakan solusi perbankan yang

ramah anak muda, meluncurkan program magang atau duta digital BSI yang memberikan ruang bagi Gen Z untuk berkontribusi langsung dalam pengembangan produk.

- Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel religiusitas, literasi keuangan sebagai mediator antara sikap dan pengendalian perilaku, persepsi risiko, kemudahan penggunaan teknologi, dan kepercayaan terhadap sistem perbankan digital.
- Dapat juga ditambahkan penelitian lintas generasi atau lintas sektor seperti gen Z vs Millenials untuk lintas generasi, sedangkan lintas sektor seperti mahasiswa dan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsani, F. (2020). From the Millennial Generation to the Alpha Generation: Analysis of the Names of the Banaran-Bugel Community. *Mabasan*, 14(1), 89–106.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*.
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (2016). *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing Limited.
- Annisa, N., & Fatimah, S. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia Makassar. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(1), 17–38.
- Apriansyah, F., Simon, Z. Z., & Zain, E. (2024). Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Amanah Reload (Studi Kasus Pada User Aplikasi Amanah Reload). *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 495–507.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh

- Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(02), 204–212.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- de Oliveira Araujo, L. C., De Luca, M. M. M., & de Araujo¹, P. G. L. (2025). DARK PERSONALITY TRAITS AND THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN AUDITOR JUDGMENT AND DECISION MAKING. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 65(2).
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413.
- FAUZI, O. K. A., & Sofilda, E. (2024). The Influence of Marketing Mix on Customer Loyalty Mediated by Satisfaction. Case Study of North Sumatra Bank Multi-Purpose Credit Marketing. *Proceedings SCBTII*, 233–240.
- Fikriyah, U., Arifin, M. S., Huwaidah, H., Arviani, L., Gunawan, A., & Abadi, M. T. (2024). PERKEMBANGAN DAN PERAN BANK SYARIAH DALAM MENYONGSONG MASA DEPAN KEUANGAN ISLAM DI INDONESIA. *JURNAL ILMIAH RESEARCH AND DEVELOPMENT STUDENT*, 2(1), 18–27.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27–31.

- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*.
- Hafifi, A., Uripah, V., & Ulpah, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital PT. Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah. *Madani Syari'ah*, 7(1), 84–95.
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Hendro Sugiarto, S. E., MKMT, M., Yusda, D. D., SE, M. M., & Tunjungsari, H. K. (2024). *Dinamika Perilaku Konsumen: Membaca Pola Keputusan Pembelian*. Takaza Innovatix Labs.
- Hidayah, N., Amanda, A., & Az-Jahra, S. (2024). Menelaah Tantangan Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1–8.
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *JURNAL EKUIVALENSI*, 9(1), 154–169.
- Kapuy, H. R., Raimanu, G., & Lamandasa, S. R. (2023). Strategi Social Media Marketing di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Business Value UMKM. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 177–190.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202–217.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.

- Mamun, S., Saefuddin, A., & Saefuloh, I. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ARRUM HAJI DI PT PEGADAIAN CABANG PASAR BANJARAN. *Jurnal Pelita Nusa: Social and Humaniora*, 3(1), 116–127.
- Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Mediating Role Of Brand Image In Digital Marketing And E-WOM On Islamic Bank Customer Decisions. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(2), 265–285.
- Mawaddah, I., & Syah, T. A. (2024). Financial Decision Dynamics of Generation Z in Yogyakarta: The Impact of Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion on Islamic Bank Products. *Profit: Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 33–44.
- Nafisah, F. R. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- No Title. (2025). <https://www.bankbsi.co.id/>.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurraheni, P., & Widayani, 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.
- Nurhalisah, N. (2025). RESTRUKTURISASI PERBANKAN SYARIAH: MENAVIGASI ARUS PERUBAHAN DI TENGAH DINAMIKA EKONOMI. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 317–325.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Oktadistira, M. F., Batubara, M., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Pengambilan Keputusan Investasi Dan Kelayakan Investasi Saham Pada Perbankan Syariah Di Bursa Efek Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(3), 253–258.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151.
- 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, 476–483.
- Patricia, & Anffeaini, R. D. S. (2018). Behavioral Control , Dan Subjective Norm Terhadap Entrepreneurial Intention. *Bisnis, Ekonomi Non-Ekonomi, Mahasiswa*, 5(2), 96–105.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Pertiwi, R. R., Tjakraatmadja, J. H., & Febriansyah, H. (2020). Indonesian Islamic Banking Performance: a Conceptual Framework. *Etikonomi*, 19(2), 185–202. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i2.16270>
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Rabbanie, R. A., Ilham, M., & Zharif, M. D. (2023). ARTIKEL ILMIAH: SEJARAH, PERKEMBANGAN DAN TANTANGAN BAGI BANK SYARIAH. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(4), 860–867.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20.
- Rana Anjani, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp Palopo*. Institut agama islam Negeri (IAIAN Palopo).
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205.
- Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>
- Safiah, A. S., Nuh, A., Wibowo, F. E., & Pogo, T. (2024). IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE, ATTITUDE AND PERCEIVED

RISK ON PURCHASING INTENTION OF RABBANI BRAND MUSLIM CLOTHING. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2).

- Saidi, S. A., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01).
- Santosa, E. T. (2015). *Raising children in digital era*. Elex Media Komputindo.
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957.
- Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Sekaran, B. (2016). ~~济無~~No Title No Title No Title.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1*.
- Setyono, J. (2022). Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 13(2), 127–142. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v13i2.127-142>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148.
- Sultoni, H., & Basuki, A. (2020). Bank Syariah di Dunia Internasional. *Jurnal Eksyar*, 07(02), 35–51.
- Supriyanto, A. S. (2021). Pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat menabung anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 317–326.

- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 285–292.
- Tampi, J. B., & Setiabudi, G. M. (2022). Analysis of the intention to share word-of-mouth among Bank Syariah Indonesia customers using TPB perspectives. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 2085–2097.
- Umida, N., Anggriani, R. A., & Zulfikar, Z. (2024). PENGEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBANGUNAN EKONOMI. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(7), 181–194.
- Wilarjo, S. B. (2014). Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Igarss 2014*, 2(1), 1–5.
- Zulhikam, A., Parmitasari, R. D. A., Abdullah, M. W., & Rofiah, I. (2024). Filosofi Prinsip Keuangan Islam Dan Implikasinya Pada Perbankan Syariah. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 273–283.
- Achsani, F. (2020). From the Millennial Generation to the Alpha Generation: Analysis of the Names of the Banaran-Bugel Community. *Mabasan*, 14(1), 89–106.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.

- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*.
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (2016). *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing Limited.
- Annisa, N., & Fatimah, S. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia Makassar. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(1), 17–38.
- Apriansyah, F., Simon, Z. Z., & Zain, E. (2024). Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Amanah Reload (Studi Kasus Pada User Aplikasi Amanah Reload). *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 495–507.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(02), 204–212.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- de Oliveira Araujo, L. C., De Luca, M. M. M., & de Araujo¹, P. G. L. (2025). DARK PERSONALITY TRAITS AND THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN AUDITOR JUDGMENT AND DECISION MAKING. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 65(2).
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270.

- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413.
- FAUZI, O. K. A., & Sofilda, E. (2024). The Influence of Marketing Mix on Customer Loyalty Mediated by Satisfaction. Case Study of North Sumatra Bank Multi-Purpose Credit Marketing. *Proceedings SCBTII*, 233–240.
- Fikriyah, U., Arifin, M. S., Huwaidah, H., Arviani, L., Gunawan, A., & Abadi, M. T. (2024). PERKEMBANGAN DAN PERAN BANK SYARIAH DALAM MENYONGSONG MASA DEPAN KEUANGAN ISLAM DI INDONESIA. *JURNAL ILMIAH RESEARCH AND DEVELOPMENT STUDENT*, 2(1), 18–27.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27–31.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*.
- Hafifi, A., Uripah, V., & Ulpah, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital PT. Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah. *Madani Syari'ah*, 7(1), 84–95.
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Hendro Sugiarto, S. E., MKMT, M., Yusda, D. D., SE, M. M., & Tunjungsari, H. K. (2024). *Dinamika Perilaku Konsumen: Membaca Pola Keputusan Pembelian*. Takaza Innovativ Labs.
- Hidayah, N., Amanda, A., & Az-Jahra, S. (2024). Menelaah Tantangan Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1–8.
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *JURNAL EKUIVALENSI*, 9(1), 154–169.

- Kapuy, H. R., Raimanu, G., & Lamandasa, S. R. (2023). Strategi Social Media Marketing di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Business Value UMKM. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 177–190.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium. *Jakarta: Prenhallindo*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202–217.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Mamun, S., Saefuddin, A., & Saefuloh, I. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ARRUM HAJI DI PT PEGADAIAN CABANG PASAR BANJARAN. *Jurnal Pelita Nusa: Social and Humaniora*, 3(1), 116–127.
- Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Mediating Role Of Brand Image In Digital Marketing And E-WOM On Islamic Bank Customer Decisions. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(2), 265–285.
- Mawaddah, I., & Syah, T. A. (2024). Financial Decision Dynamics of Generation Z in Yogyakarta: The Impact of Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion on Islamic Bank Products. *Profit: Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 33–44.
- Nafisah, F. R. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- No Title. (2025). <https://www.bankbsi.co.id/>.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- 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.
- Nurhalisah, N. (2025). RESTRUKTURISASI PERBANKAN SYARIAH: MENAVIGASI ARUS PERUBAHAN DI TENGAH DINAMIKA EKONOMI. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 317–325.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Oktadistira, M. F., Batubara, M., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Pengambilan Keputusan Investasi Dan Kelayakan Investasi Saham Pada Perbankan Syariah Di Bursa Efek Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(3), 253–258.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151.
- 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, 476–483.
- Patricia, & Anffeaini, R. D. S. (2018). Behavioral Control , Dan Subjective Norm Terhadap Entrepreneurial Intention. *Bisnis, Ekonomi Non-Ekonomi, Mahasiswa*, 5(2), 96–105.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Pertiwi, R. R., Tjakraatmadja, J. H., & Febriansyah, H. (2020). Indonesian Islamic Banking Performance: a Conceptual Framework. *Etikonomi*, 19(2), 185–202. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i2.16270>
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Rabbanie, R. A., Ilham, M., & Zharif, M. D. (2023). ARTIKEL ILMIAH: SEJARAH, PERKEMBANGAN DAN TANTANGAN BAGI BANK SYARIAH. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(4), 860–867.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi*

Syariah, 5(1), 1–20.

Rana Anjani, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp Palopo*. Institut agama islam Negeri (IAIAN Palopo).

Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881.

Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205.

Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>

Safiah, A. S., Nuh, A., Wibowo, F. E., & Pogo, T. (2024). IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE, ATTITUDE AND PERCEIVED RISK ON PURCHASING INTENTION OF RABBANI BRAND MUSLIM CLOTHING. *Ekonomidynamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2).

Saidi, S. A., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01).

Santosa, E. T. (2015). *Raising children in digital era*. Elex Media Komputindo.

Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957.

Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.

Sekaran, B. (2016). 済無No Title No Title No Title.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1*.
- Setyono, J. (2022). Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 13(2), 127–142. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v13i2.127-142>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148.
- Sultoni, H., & Basuki, A. (2020). Bank Syariah di Dunia Internasional. *Jurnal Eksyar*, 07(02), 35–51.
- Supriyanto, A. S. (2021). Pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat menabung anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 317–326.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 285–292.
- Tampi, J. B., & Setiabudi, G. M. (2022). Analysis of the intention to share word-of-mouth among Bank Syariah Indonesia customers using TPB perspectives. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 2085–2097.
- Umida, N., Anggriani, R. A., & Zulfikar, Z. (2024). PENGEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBANGUNAN EKONOMI. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(7), 181–194.
- Wilarjo, S. B. (2014). Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Igarss 2014*, 2(1), 1–5.
- Zulhikam, A., Parmitasari, R. D. A., Abdullah, M. W., & Rofiah, I. (2024). Filosofi Prinsip Keuangan Islam Dan Implikasinya Pada Perbankan Syariah. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 273–283.

- Achsani, F. (2020). From the Millennial Generation to the Alpha Generation: Analysis of the Names of the Banaran-Bugel Community. *Mabasan*, 14(1), 89–106.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*.
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (2016). *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing Limited.
- Annisa, N., & Fatimah, S. (2023). The Influence of Brand Image, Promotion, and Location on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia Makassar. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(1), 17–38.
- Apriansyah, F., Simon, Z. Z., & Zain, E. (2024). Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Amanah Reload (Studi Kasus Pada User Aplikasi Amanah Reload). *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 495–507.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai

- Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(02), 204–212.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- de Oliveira Araujo, L. C., De Luca, M. M. M., & de Araujo¹, P. G. L. (2025). DARK PERSONALITY TRAITS AND THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN AUDITOR JUDGMENT AND DECISION MAKING. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 65(2).
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413.
- FAUZI, O. K. A., & Sofilda, E. (2024). The Influence of Marketing Mix on Customer Loyalty Mediated by Satisfaction. Case Study of North Sumatra Bank Multi-Purpose Credit Marketing. *Proceedings SCBTII*, 233–240.
- Fikriyah, U., Arifin, M. S., Huwaidah, H., Arviani, L., Gunawan, A., & Abadi, M. T. (2024). PERKEMBANGAN DAN PERAN BANK SYARIAH DALAM MENYONGSONG MASA DEPAN KEUANGAN ISLAM DI INDONESIA. *JURNAL ILMIAH RESEARCH AND DEVELOPMENT STUDENT*, 2(1), 18–27.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27–31.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F.

- S., Smith, L., & Bonetti, D. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*.
- Hafifi, A., Uripah, V., & Ulpah, M. (2024). Strategi Pemasaran Digital PT. Julo Teknologi Finansial Dalam Perspektif Syariah. *Madani Syari'ah*, 7(1), 84–95.
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
- Hendro Sugiarto, S. E., MKMT, M., Yusda, D. D., SE, M. M., & Tunjungsari, H. K. (2024). *Dinamika Perilaku Konsumen: Membaca Pola Keputusan Pembelian*. Takaza Innovatix Labs.
- Hidayah, N., Amanda, A., & Az-Jahra, S. (2024). Menelaah Tantangan Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, 1(3), 1–8.
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *JURNAL EKUIVALENSI*, 9(1), 154–169.
- Kapuy, H. R., Raimanu, G., & Lamandasa, S. R. (2023). Strategi Social Media Marketing di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Business Value UMKM. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 177–190.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202–217.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.
- Mamun, S., Saefuddin, A., & Saefuloh, I. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING

TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK ARRUM HAJI DI PT PEGADAIAN CABANG PASAR BANJARAN. *Jurnal Pelita Nusa: Social and Humaniora*, 3(1), 116–127.

Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Mediating Role Of Brand Image In Digital Marketing And E-WOM On Islamic Bank Customer Decisions. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(2), 265–285.

Mawaddah, I., & Syah, T. A. (2024). Financial Decision Dynamics of Generation Z in Yogyakarta: The Impact of Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion on Islamic Bank Products. *Profit: Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 33–44.

Nafisah, F. R. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

No Title. (2025). <https://www.bankbsi.co.id/>.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

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.

Nurhalisah, N. (2025). RESTRUKTURISASI PERBANKAN SYARIAH: MENAVIGASI ARUS PERUBAHAN DI TENGAH DINAMIKA EKONOMI. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 317–325.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).

Oktadistira, M. F., Batubara, M., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Pengambilan Keputusan Investasi Dan Kelayakan Investasi Saham Pada Perbankan Syariah Di Bursa Efek Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(3), 253–258.

Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151.

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, 476–483.

Patricia, & Anffeaini, R. D. S. (2018). Behavioral Control , Dan Subjective Norm Terhadap Entrepreneurial Intention. *Bisnis, Ekonomi Non-Ekonomi, Mahasiswa*, 5(2), 96–105.

Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.

Pertiwi, R. R., Tjakraatmadja, J. H., & Febriansyah, H. (2020). Indonesian Islamic Banking Performance: a Conceptual Framework. *Etikonomi*, 19(2), 185–202. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i2.16270>

Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).

Rabbanie, R. A., Ilham, M., & Zharif, M. D. (2023). ARTIKEL ILMIAH: SEJARAH, PERKEMBANGAN DAN TANTANGAN BAGI BANK SYARIAH. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(4), 860–867.

Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20.

Rana Anjani, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp Palopo*. Institut agama islam Negeri (IAIAN Palopo).

Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881.

Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205.

Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>

Safiah, A. S., Nuh, A., Wibowo, F. E., & Pogo, T. (2024). IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE, BRAND IMAGE, PRODUCT PRICE, ATTITUDE AND PERCEIVED RISK ON PURCHASING INTENTION OF RABBANI BRAND MUSLIM

CLOTHING. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2).

Saidi, S. A., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01).

Santosa, E. T. (2015). *Raising children in digital era*. Elex Media Komputindo.

Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957.

Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.

Sekaran, B. (2016). 済無No Title No Title No Title.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1*.

Setyono, J. (2022). Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 13(2), 127–142. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v13i2.127-142>

Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148.

Sultoni, H., & Basuki, A. (2020). Bank Syariah di Dunia Internasional. *Jurnal Eksyar*, 07(02), 35–51.

Supriyanto, A. S. (2021). Pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat menabung anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 317–326.

Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol

Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.

Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 285–292.

Tampi, J. B., & Setiabudi, G. M. (2022). Analysis of the intention to share word-of-mouth among Bank Syariah Indonesia customers using TPB perspectives. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 2085–2097.

Umida, N., Anggriani, R. A., & Zulfikar, Z. (2024). PENGEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBANGUNAN EKONOMI. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(7), 181–194.

Wilarjo, S. B. (2014). Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Igarss 2014*, 2(1), 1–5.

Zulhikam, A., Parmitasari, R. D. A., Abdullah, M. W., & Rofiah, I. (2024). Filosofi Prinsip Keuangan Islam Dan Implikasinya Pada Perbankan Syariah. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 273–283.