

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *DIGITAL MARKETING*,
BRAND IMAGE DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
GENERASI Z PADA BANK SYARIAH**



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU (S1)**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
OLEH:
MUHAMMAD CHASSIN AKMALANA
21108020027
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGFRAM STUDI SARJANA PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *DIGITAL MARKETING*,
BRAND IMAGE DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
GENERASI Z PADA BANK SYARIAH**



SKRIPSI

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU (S1)**

OLEH:

MUHAMMAD CHASSIN AKMALANA

21108020027

DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI:

ALEX FAHRUR RIZA, S.E., M.Sc.

NIP. 19900412 000000 1 301

**PROGRAM STUDI SARJANA PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN



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-1145/Un.02/DEB/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD CHASSIN AKMALANA
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020027
Telah diujikan pada : Kamis, 03 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



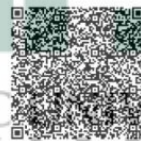
Ketua Sidang
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 688745b744a08



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

Valid ID: 68834d4eb7829



Penguji II
Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K.
SIGNED

Valid ID: 6886eab9e9054



Yogyakarta, 03 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 688823597375a

LEMBAR PERSETUJUAN

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di-Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

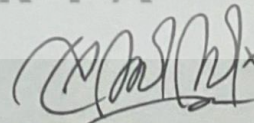
Nama : Muhammad Chassin Akmalana
NIM : 21108020027
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing, Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 24 Juni 2025
Pembimbing,



Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc.
NIP. 19900412 000000 1 301

PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Chassin Akmalana
NIM : 21108020027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah” adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme pencurian hasil karya milik orang lain hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Juni 2025

Penulis,



Muhammad Chassin Akmalana

NIM. 21108020027

PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Chassin Akmalana
NIM : 21108020027
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Karya : Skripsi

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 saya yang berjudul

“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah”

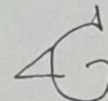
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhal menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 Juni 2025

Penulis,



Muhammad Chassin Akmalana
NIM. 21108020027

MOTTO

“Just Do It”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	be
ت	Ta'	T	te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha'	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ya

ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	w
هـ	Ha'	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya'	Y	ya

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

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

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'marbuttah* ditulis dengan h, baik berada pada 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 diserap kedalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>'Illah</i>
كرمتا لاولياد ء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	u
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنس ي	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كري م	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينك م	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لإن شكرت م	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal "al".

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiah tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Qiyas</i>

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT peneliti panjatkan berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah” dan dapat menyelesaikan tugas akhir tepat waktu. Sholawat serta salam tak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad S.A.W.

Penyusunan tugas akhir yang penuh lika-liku tidak serta merta karena usaha penulis, namun banyak pihak yang terlibat dalam memberikan dukungan baik materiil maupun non-materiil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tanpa mengurangi rasa hormat, izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Bapak Sunhaji dan Ibu Siti Musyaroh yang senantiasa memberikan dan menyediakan sarana prasarana, doa, wejangan, selalu sabar, selalu mengusahakan keinginan penulis, rela bekerja siang malam dalam keadaan sakit, mengorbankan waktu tenaga dan banyak pembelajaran kehidupan hingga saat ini.
2. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Dr. Jehan Ali Azhar, S.Si., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah xiv
5. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah
6. Bapak Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc., CMA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing, memotivasi, dan selalu memberikan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.SI. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh dosen program studi Perbankan Syariah yang mendedikasikan dirinya untuk berbagi ilmu kepada penulis dan rekan-rekan selama masa perkuliahan.
9. Kepada kakak Arina Hidayati, S.Pt. terimakasih telah mengorbankan mimpi-mimpimu demi membantu biaya pendidikanku dan Evelin supaya mimpi-mimpi kita terwujud. Terimakasih juga telah meringankan beban bapak dan ibu dalam mencari nafkah. Setiap tetes keringatmu dalam mencari nafkah adalah bukti kasih sayang yang tak ternilai. Keberhasilanku hari ini adalah berkat dari perngorbananmu.
10. Semua pihak yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Serta semua pihak yang mendukung penulis di masa perkuliahan dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kesalahan yang disebabkan oleh keterbatasan wawasan serta pengalaman yang penulis miliki. Akhir kata, penulis berharap supaya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 20 Juni 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Muhammad Chassin Akmalana
NIM. 21108020027

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Teori Generasi Strauss-Howe	13
2. Generasi Z	14
3. Teori Stimulus – Respon (S-R)	16
4. Minat	19
5. Literasi Keuangan Syariah	21
6. Digital Marketing	25
7. Brand Image	29
8. Word Of Mouth	33
B. Kajian Pustaka	38
C. Kerangka Penelitian	43
D. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	46

A. Jenis dan Sumber Data.....	46
B. Populasi dan Sampel.....	47
C. Definisi Operasional Variabel	49
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan	51
E. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
1. Gambaran Umum Bank Syariah.....	58
2. Gambaran Umum Generasi Z.....	60
B. Pilot Test.....	61
1. Uji Validitas.....	61
2. Uji Reliabilitas	63
C. Profil Responden	63
1. Jumlah Responden.....	65
2. Jenis Kelamin	65
3. Usia.....	65
4. Domisili	67
5. Pendidikan Terakhir	69
6. Pekerjaan	69
7. Penghasilan Per Bulan	70
D. Analisis Deskriptif	71
1. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1).....	71
2. Variabel Digital Marketing (X2).....	73
3. Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	77
4. Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X4)	80
5. Variabel Minat (Y)	85
E. Analisis Data.....	88
1. Uji Kualitas Data	89
2. Uji Asumsi Klasik	93
3. Analisis Regresi Linear Berganda	97
4. Uji Hipotesis	98
F. Pembahasan	101
1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah.....	101

2. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah	105
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah	107
4. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah	109
BAB V PENUTUP.....	112
A. Kesimpulan	112
B. Keterbatasan Penelitian	112
C. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	xxi
Lampiran 1 Kuisisioner	xxi
Lampiran 2 Pilot Test	xxvi
Lampiran 3 Data Responden	xxxvi
Lampiran 4 Data Jawaban Responden.....	xl
Lampiran 5 Olah Data	liii
Lampiran 6 Curriculum Vitae.....	lxiv

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. 2 Pembobotan Skala Likert	52
Tabel 4. 1 Uji Validitas Pilot Test.....	62
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas Pilot Test.....	63
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	65
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	67
Tabel 4. 6 Pendidikan Terakhir Responden	69
Tabel 4. 7 Pekerjaan Responden.....	69
Tabel 4. 8 Penghasilan Responden	70
Tabel 4. 9 Pernyataan Literasi Keuangan Syariah	71
Tabel 4. 10 Pernyataan Digital Marketing	73
Tabel 4. 11 Pernyataan Brand Image	77
Tabel 4. 12 Pernyataan Word Of Mouth.....	80
Tabel 4. 13 Pernyataan Minat	85
Tabel 4. 14 Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah	89
Tabel 4. 15 Uji Validitas Digital Marketing	90
Tabel 4. 16 Uji Validitas Brand Image	90
Tabel 4. 17 Uji Validitas Word Of Mouth	91
Tabel 4. 18 Uji Validitas Minat	92
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 20 Uji Normalitas.....	93
Tabel 4. 21 Uji Multikolonieritas.....	94
Tabel 4. 22 Uji Heteroskedastistas.....	95
Tabel 4. 23 Uji Linieritas	97
Tabel 4. 24 Analisis Regresi Linear Berganda	97
Tabel 4. 25 Uji t.....	99
Tabel 4. 26 Uji R ²	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Market Share Perbankan Syariah 2023	2
Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastitas Scatterplot.....	96



ABSTRAK

Pertumbuhan *market share* perbankan syariah di Indonesia belum sebanding dengan jumlah penduduk Muslim yang dominan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, digital marketing, brand image, dan word of mouth terhadap minat Generasi Z pada bank syariah. Menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SPSS 25 dan teori *Stimulus-Response* sebagai landasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan, sementara variabel lainnya berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z pada bank syariah, sehingga direkomendasikan bank syariah lebih mengoptimalkan strategi digital marketing, penguatan brand image, dan word of mouth agar meningkatkan ketertarikan Generasi Z dalam mencari informasi, memberikan rekomendasi, serta melakukan transaksi dengan bank syariah.

Kata kunci: *Market Share, Stimulus-Response, Minat*



ABSTRACT

The growth of the Islamic banking market share in Indonesia is not yet comparable to the predominantly Muslim population. This study aims to analyze the influence of Islamic financial literacy, digital marketing, brand image, and word of mouth on Generation Z's interest in Islamic banks. Quantitative methods were used with SPSS 25 and the Stimulus-Response theory as a basis. The results showed that Islamic financial literacy had no significant effect, while other variables significantly influenced Generation Z's interest in Islamic banks. Therefore, it is recommended that Islamic banks further optimize digital marketing strategies, strengthen brand image, and use word of mouth to increase Generation Z's interest in seeking information, providing recommendations, and conducting transactions with Islamic banks.

Keywords: *Market Share, Stimulus-Response, Interest*



BAB I

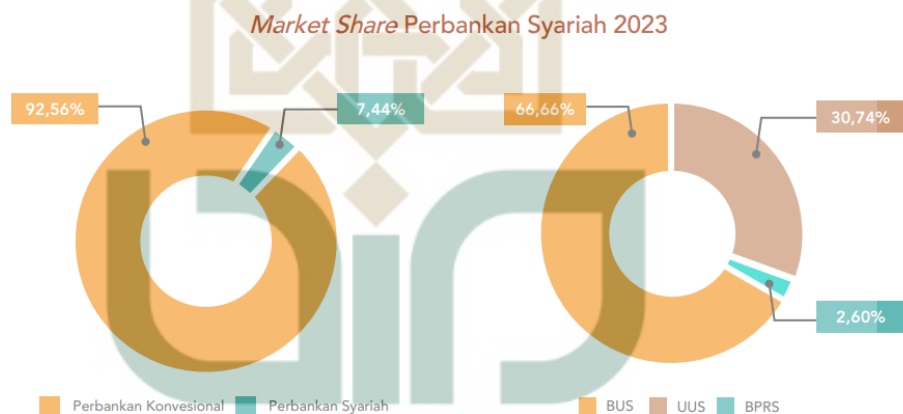
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia pada periode 2020 hingga 2023 menunjukkan tren yang cukup positif, meskipun market share-nya masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional. Pada tahun 2020, market share perbankan syariah tercatat sekitar 6,18%. Seiring dengan berbagai kebijakan pemerintah dan penguatan regulasi, seperti merger tiga bank syariah milik BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021, market share perbankan syariah terus mengalami peningkatan. Inovasi produk dan layanan digital juga turut mendorong pertumbuhan jumlah nasabah dan peningkatan aset perbankan syariah selama periode ini.

Hingga akhir tahun 2023, market share perbankan syariah di Indonesia berhasil mencapai 7,44%. Peningkatan ini menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah, meskipun pertumbuhannya masih belum secepat yang diharapkan. Tantangan utama yang dihadapi adalah literasi keuangan syariah yang masih rendah serta dominasi perbankan konvensional yang sudah lebih dulu mapan di tengah masyarakat. Namun demikian, tren pertumbuhan yang konsisten dalam tiga tahun terakhir menjadi indikasi bahwa potensi pasar perbankan syariah di Indonesia masih sangat besar untuk dikembangkan di masa mendatang.

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat, 244,41 juta penduduk Indonesia memeluk Islam hingga akhir tahun lalu. Jumlah itu setara dengan 87,1% dari populasi di dalam negeri. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian besar umat Muslim di Indonesia masih memanfaatkan layanan bank konvensional atau belum beralih ke perbankan syariah. Jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia, berdasarkan data GIFR tahun 2017, negara tersebut memiliki *market share* perbankan syariah lebih dari 28%, meskipun jumlah penduduk Muslimnya lebih sedikit dibandingkan Indonesia.



Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah 2023

(Sumber: LPKSI OJK, 2023)

Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah 2023 memperlihatkan perbandingan pangsa pasar antara perbankan syariah dan perbankan konvensional di Indonesia pada tahun 2023. Dari diagram lingkaran pertama, terlihat bahwa market share perbankan syariah hanya sebesar 7,44%, jauh tertinggal dibandingkan perbankan konvensional yang mencapai 92,56%. Sementara itu, diagram kedua menunjukkan komposisi

internal perbankan syariah, di mana Unit Usaha Syariah (UUS) mendominasi dengan porsi 66,66%, diikuti oleh Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 30,74%, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebesar 2,60%. Data ini menegaskan bahwa meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, adopsi layanan perbankan syariah masih perlu terus ditingkatkan.

Hingga akhir tahun 2023, jumlah generasi Z yang menggunakan layanan bank syariah di Indonesia belum tersedia dalam angka pasti yang eksplisit dari data resmi. Namun, berdasarkan beberapa sumber dan riset, populasi generasi Z di Indonesia diperkirakan sekitar 74,93 juta jiwa (sekitar 27,94% dari total populasi). Dari jumlah tersebut, penelitian menunjukkan bahwa minat generasi Z terhadap produk dan layanan perbankan syariah cukup signifikan. Misalnya, data OJK pada tahun 2020 mencatat peningkatan nasabah generasi Z di bank syariah sebesar 25% dibanding lima tahun sebelumnya, yang kemungkinan terus bertambah hingga 2023 seiring dengan kemajuan teknologi dan inovasi layanan digital di perbankan syariah.

Survei dan studi lain menunjukkan bahwa sekitar 59,3% nasabah bank syariah adalah kaum muda, yang sebagian besar berasal dari generasi Z dan milenial. Minat generasi Z terhadap bank syariah didorong oleh preferensi mereka terhadap layanan yang etis, transparan, serta kemudahan akses digital seperti mobile banking dan e-wallet syariah yang terus dikembangkan oleh institusi perbankan syariah. Misalnya, Bank Syariah

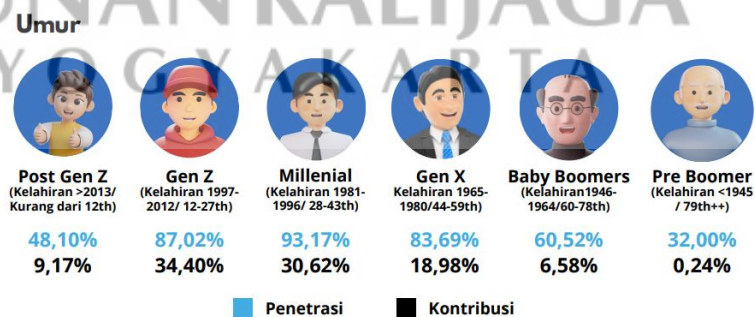
Indonesia (BSI) melaporkan peningkatan pengguna layanan digitalnya yang signifikan, dengan jutaan pengguna aktif mayoritas dari kalangan generasi muda. Dengan demikian, dapat diestimasi bahwa puluhan juta generasi Z di Indonesia telah menggunakan atau menunjukkan minat kuat terhadap layanan bank syariah hingga akhir 2023.

Salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan bank syariah di Indonesia adalah minimnya pemahaman masyarakat mengenai literasi keuangan syariah. Menurut Susilowati & Santoso (2018) Literasi Keuangan Syariah mengacu pada pemahaman dan kemampuan mengelolakeuangan pribadi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang melarang praktik-praktik tertentu seperti mengenakan atau membayar bunga(riba) dan menekankan pembagian risiko, investasi etis, dan pembiayaan yang didukung aset. Menurut data OJK pada tahun 2019, meskipun sebanyak 76,19% masyarakat telah memanfaatkan produk dan layanan keuangan, hanya 8,93% yang benar-benar memahami konsep literasi keuangan syariah. Hal ini menunjukkan masih rendahnya kesadaran dalam hal menabung dan berinvestasi secara syariah. Namun, tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan, di mana pada tahun 2024 telah mencapai 39,11%, melampaui target yang ditetapkan pemerintah sebesar 35% sebagaimana tercantum dalam Peraturan Presiden No. 50 Tahun 2017.

Pemahaman terhadap literasi keuangan syariah menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi ketertarikan dalam memanfaatkan layanan bank syariah, khususnya di kalangan generasi muda sebagai

penerus bangsa. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat terhadap bank syariah dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah (Az-Zahra *et al.* 2023). Saat ini, para pemuda cenderung memiliki manajemen keuangan yang kurang baik, ditandai dengan tingginya tingkat konsumsi dan rendahnya kebiasaan menabung, yang berpotensi menjadikan mereka generasi yang konsumtif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti generasi Z, karena kelompok ini merepresentasikan generasi muda masa kini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012.

Menurut Grail Research (2011), generasi Z adalah kelompok yang lahir dan tumbuh di era ketika internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat mereka memiliki ciri khas sebagai generasi yang sangat tergantung pada teknologi digital, lebih cerdas, serta menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi. Oleh karena itu, pendekatan yang paling efektif untuk memperkenalkan bank syariah kepada generasi Z adalah melalui media digital.



Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

(Sumber: Survei Penetrasi Internet Indonesia APJII, 2024)

Berdasarkan survei dari APJII, pada awal tahun 2024, generasi Z tercatat sebagai kelompok usia dengan kontribusi terbesar dalam penggunaan internet, yakni sebesar 34,4 persen, dibandingkan kelompok usia lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui *digital marketing* dianggap paling efektif, mengingat sebagian besar generasi Z telah aktif mengakses internet. Penelitian yang dilakukan oleh Suparno *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z terhadap perbankan.

Teori Stimulus Respons (S-R) memberikan kerangka dasar untuk memahami bagaimana komunikasi dan pemasaran dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks digital marketing, teori ini menjelaskan bahwa berbagai elemen komunikasi seperti kata-kata, gambar, dan isyarat nonverbal berfungsi sebagai stimulus yang dapat memicu respons dari konsumen. Dengan semakin banyaknya generasi Z yang terhubung dengan internet dan aktif dalam platform digital, strategi pemasaran yang efektif harus mampu merangsang minat mereka dengan cara yang tepat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Suparno *et al.* (2023) yang mengindikasikan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam memengaruhi minat generasi Z terhadap perbankan. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana stimulus dalam bentuk konten digital dapat membentuk respons positif sangat penting untuk menciptakan brand image yang kuat dan menarik perhatian konsumen.

Menurut Coviello (2001), pemasaran digital adalah metode komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen yang berlangsung melalui media digital. Pendekatan ini memungkinkan informasi pemasaran disampaikan secara lebih cepat dan efisien, sehingga konsumen dapat mengetahui produk serta keunggulannya dengan lebih mudah. Digital marketing mencakup berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, iklan online, *email marketing*, *video marketing*, *search engine marketing*, dan media digital lainnya. Penggunaan media digital sebagai sarana promosi memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kekuatan konten, tampilan visual yang menarik, serta kalimat persuasif yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan mendorong terciptanya tanggapan positif, seperti ulasan pelanggan. Respon positif ini penting dalam strategi pemasaran karena berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau *brand image*. Menurut Saleem dan Raja (2014), *brand image* adalah kesan pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika akan membeli produk. Identitas merek dapat tercermin dari desain kemasan yang khas, logo yang memikat, serta bentuk dan warna yang mudah dikenali, sehingga pelanggan lebih mudah mengenali dan membedakan suatu produk dari produk lainnya.

Ketika *brand image* dinilai positif oleh konsumen dan mereka merasa puas, maka konsumen cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga tercipta komunikasi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* akan menjadi positif ketika konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan dan memiliki kesan yang baik terhadap produk yang digunakan. Namun, jika konsumen merasa tidak puas dan mendapatkan kesan yang buruk, maka *word of mouth* cenderung bersifat negatif. Menurut Kotler (1998), *Word of mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam membangun persepsi terhadap suatu produk, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Donthu et al. (2021), terdapat dua faktor utama yang memengaruhi minat beli terhadap perbankan syariah, yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth* (E-WOM). *Brand image* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan tersimpan dalam ingatan. Sementara itu, *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antar individu yang melibatkan pertukaran informasi, khususnya informasi positif, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dan berkontribusi pada keberhasilan suatu bisnis Sijoria et al. (2019). Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian oleh Setyaningsih (2017) menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam *word of mouth* seperti tools, topics, tracking, talkers, dan taking part tidak memberikan dampak yang berarti terhadap minat nasabah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, landasan teori, hasil penelitian sebelumnya, serta adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), peneliti

terdorong untuk melanjutkan studi dengan judul: Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka secara spesifik masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah
2. Untuk menjelaskan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah

3. Untuk menjelaskan *brand image* berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah
4. Untuk menjelaskan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan perbankan syariah sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk menjangkau generasi Z.

2. Bagi Pelajar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan pelajar dalam memperluas pengetahuan mereka mengenai literasi keuangan syariah, pemasaran digital, citra merek, serta word of mouth dalam konteks perbankan syariah.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat dalam memperluas wawasan penulis tentang dunia perbankan, terutama perbankan syariah, dengan penekanan pada berbagai faktor yang memengaruhi ketertarikan generasi Z terhadap bank syariah.

E. Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini disusun menjadi lima bagian, dengan tujuan agar lebih terstruktur dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan. Menjelaskan secara umum latar belakang masalah dari kasus yang akan diteliti, isu-isu yang muncul terkait pentingnya pengembangan UMKM dan pentingnya pengembangan kemampuan wirausaha

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan menjelaskan tentang teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dasar untuk penelitian ini. Dalam bab II ini juga menggambarkan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian dan metode analisis penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV, berisi tentang analisis data dan interpretasi hasil sebagai pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V, berisi kesimpulan dan hasil analisis penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh pelatihan, pembinaan, pendampingan terhadap kemampuan wirausaha.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan Syariah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z pada Bank Syariah, karena pengetahuan saja tidak cukup membentuk minat tanpa didukung faktor lain seperti kepercayaan dan pengalaman. Sebaliknya, Digital Marketing, Word of Mouth (WOM), dan Brand Image terbukti mempengaruhi minat secara signifikan. Strategi pemasaran digital yang relevan dengan gaya hidup generasi Z, rekomendasi dari orang terpercaya melalui WOM, serta citra merek yang positif mampu meningkatkan daya tarik emosional dan kepercayaan, sehingga mendorong minat terhadap layanan bank syariah.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada proses penyusunan skripsi ini, peneliti sudah melakukan yang terbaik pada penelitian dan proses penyusunannya, namun masih terdapat keterbatasan penelitian. Penelitian ini mengaplikasikan kuisioner yang disebarluaskan melalui media sosial dan tidak langsung disebarluaskan oleh peneliti kepada para responden, oleh karena itu peneliti tidak bisa mengetahui langsung bahwa jawaban responden sama seperti kondisi yang sebenarnya.

C. Saran

Bersumber pada pemaparan Kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti bermaksud untuk memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan

masukan untuk penelitian selanjutnya. Terdapat beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Bank syariah tetap disarankan untuk memberikan edukasi yang praktis dan kontekstual, agar Generasi Z tidak hanya mengetahui konsep syariah secara teoritis, tetapi juga memahami manfaat nyata dari produk dan layanan yang ditawarkan. Meskipun literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Bank syariah perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dengan konten yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup digital Generasi Z, seperti memanfaatkan platform media sosial populer. Brand perlu dibangun dan dipertahankan secara konsisten melalui peningkatan kualitas layanan digital, profesionalisme dalam komunikasi merek, serta inovasi produk yang modern namun tetap sesuai prinsip syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar lagi untuk mewakili populasi. Lalu menggunakan variabel moderasi agar dapat melihat kuat atau lemahnya suatu hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih mendetail seperti wawancara dan obesrvasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhatia, R. (2025). Penerapan Literasi Keuangan Syariah Pada Tadika Al Fikh Orchard Selangor Malaysia. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(4).
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Andrian, S. E. (2019). Dampak Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 14-24.
- Anwar, A. (2020). Prinsip dan Operasional Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 6(1), 12-25.
- Apriana, T. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Metro.
- Apriana, T. A. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, Kotler (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., ... & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.
- Azhar, J. A., Kadua, N. C. P., & Safitri, R. D. (2023). Analisis persepsi generasi Z terhadap investasi berbasis ESG (Environmental, Social, and Governance) di Jakarta Islamic Index. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2(1-2), 73-87. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2023.0201-06>.

- Az-Zahra, K. N., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Fe Universitas Sriwijaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1801-1809.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018.
- Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). EWOW'S Strength on Brand Image and Brand Trust and its' Impact on Interest to Buy iPhone Smartphone Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 9(12), 79-93.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice* (6th ed.).
- Chaffey, D (2013), "Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing", Smart Insight Blog.
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity.
- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, P. 18- 33.
- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, P. 18-33
- Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17.
- Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>
- Djuwita, D., & Yusuf, A, A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadao Perkembangan Usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Memetakan pencarian ulang electronic word-of-mouth (eWOM): Sebuah tinjauan sistematis dan analisis bibliometrik. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 135, 758-773.
- Edi, R. 2011. *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*, Jogjakarta
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Eun Young Kim, Y.K. K. (2002). Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products, 883-897.

- Fadhillah, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Berinvestasi (Studi Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Fauzi, R. N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 9(1), 37-46.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Febry, Timotius dan Teofilus. 2020. SPSS (Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis). Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Fenanda, Z. I. (2018). Analisis pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan nasabah untuk menabung dengan brand equity sebagai variabel mediasi pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ferdinand, Augusty . 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gerbasi, M. E., & Prentice, D. A. (2013). The self-and other-interest inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(3), 495.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Grail Research. 2011. Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z.
- Hadiyati, R., Harto, B., Ekowati, D., Jefriyanto, J., & Santosa, S. (2023). Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, Digital Marketing and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in Sharia Banking. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 180-187.

- Halim, A., & Setiawan, R. (2021). *Strategi Bank Syariah dalam Menarik Minat Generasi Z melalui Digital Marketing dan Citra Merek*. *Jurnal Pemasaran dan Keuangan Syariah*, 3(2), 66–74.
- Harahap, M. G., & Nasution, M. H. (2021). Analisis Minat Remaja Stabat Terhadap Tabungan Mabror Junior Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 127-134.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hidajat, T., & Hamdani, M. (2017). Measuring Islamic financial literacy. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7173-7176.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.
- Juliana, J. (2018). *Analisis tingkat literasi keuangan mahasiswa dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015/2016)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Khairunnisa, & Rifaatul Indana. (2023). Analysis of factors affecting students' interest to save in Sharia bank: Case study of students of UIN Sunan Kalijaga Department of Sharia Banking Class 2019-2021. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2(1-2), 17-35. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2023.0201-02>.
- Kotler, P ., dan Keller, K. L. 2009, "Manajemen Pemasaran" Jilid 1. Edisi ke 13. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing* Pearson. Retrieved
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Manajement*. Edisi 15. Pearson Education. INC.
- Kotler,P dan Garry A. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallinda.
- Larasati, M. A., & Agustin, C. A. (2019). Pomelo Fashion Brand Image Effect On Product Purchase Interest In Young Women In Indonesia. *Int J Sci Technol Res*, 8(7), 240-3.

- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(4), 1-13.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Maulidya, N., & Ramadhani, S. (2022). *Tingkat Literasi Keuangan Syariah pada Generasi Z di Kota Besar*. *Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan*, 8(2), 78–90.
- MELISA, J. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pendapatan Terhadap Penggunaan Produk Perbankan Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada BPRS Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The effect of e-WoM and brand image on the interest in buying The Heavenly Blush Yoghurt product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 158-167.
- Mulyana, Deddy.(2008). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*.Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nanda, T. S. F., Ayumiati, A., & Wahyu, R. (2019). Tingkat literasi keuangan syariah: Studi pada masyarakat Kota Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 141-152.
- Neuman, Lawrance. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach Seventh edition*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 6(1), 291-304.
- Nurmalia, V. D., & Qolbi, A. F. N. (2024). *The Influence of Digital Marketing and Advertising Effectiveness on Gen Z Buying Interest in Marketplaces in the*

Special Region of Yogyakarta. ResearchGate.
<https://www.researchgate.net/publication/386879598>.

- OECD. (2016). PISA 2015 Assessment and Analytical Framework: Science, Reading, Mathematic and Financial Literacy, PISA, OECD Publishing, Paris
- Oktavia, F. (2019). Studi komparatif mengenai Word of Mouth dan minat beli pada pusat oleh-oleh pempek Candy dan pempek Vico Palembang. *Expose*, 2(1), 49-73.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. London: Routledge.
- Pambudiantono, B., & Fitriyah, Z. (2023). The Influence Of Digital Marketing And Brand Trust On Consumer Purchase Interest In The Tokopedia Marketplace (Study On Tokopedia Marketplace Visitors In Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 687-708.
- Patricia, D. *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Persepsi dan Promosi terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus pada Kota Tangerang)* (Bachelor's thesis, FEB UIN Jakarta).
- Pavlov, I. P. (1903). Conditioning Classic Theory
- Pratama, A. I., & Nisa, F. L. (2024). Literasi Keuangan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Yang Akan Datang. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 514-519.
- Prayitno, G., & Gunawan, A. (2020). *Karakteristik Generasi Z dalam Perspektif Pendidikan dan Teknologi*. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 7(3), 112–121.
- Puspitasari, V. E., Yetty, F., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah, persepsi imbal hasil, dan motivasi terhadap minat investasi di pasar modal syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 122-141.
- Putri, R. P., & Nugroho, A. W. (2022). Analisis Peran Digitalisasi dalam Penguatan Industri Perbankan Syariah di Era Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Digital*, 3(1), 55–68.
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students : An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6, 32–35.
- Ramadhani, N. L., & Setyono, J. (2022). Determinan minat berkarir mahasiswa di lembaga keuangan syariah dengan motivasi sebagai variabel moderasi. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 17-34. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-02>.

- Ramdani, D. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Remund, D.L. (2010). "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy". *The Journal of Consumer Affairs*, Volume 44, Nomor 2.
- Roberts dan Dowling. 2002."Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance". *Strategic Management Journal* 23 : 1077-1093.
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010
- Sahrir, A., Bua, M., & Sukotjo, A. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang pada Konsumen Ayam Broiler di UKM Kabupaten Konawe Selatan*. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 9(1), 22–30.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya AY Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48-59.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositoteknologi*, 13(3), 193– 201.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositoteknologi*, 13(3), 193– 201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Sari, R., & Setyawan, E. (2021). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 5(2), 80-92.
- Schifmman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth marketing: how smart companies get people talking*. New York: Kaplan.

- Setiawan, B., & Fitriani, D. (2021). *Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Era Digital*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–56.
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan word of mouth melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan E-Banking pada Bank BNI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan word of mouth melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan E-Banking pada Bank BNI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Dampak anteseden dari mulut ke mulut elektronik terhadap ekuitas merek berbasis konsumen: studi pada industri perhotelan. *Jurnal Pemasaran & Manajemen Perhotelan*, 28(1), 1-27.
- Silverman, George. 2001, *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. Amacom, United States Of America.
- Silverman, George. 2011. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing:How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth (Second Edition)*. United State of America:Amacom.
- Sivasankaran, S. (2013). Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth. *Hindu*.
- Sladek, Sarah dan Alyx Grabinger. 2014. *Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived*
- Stillman, David dan Stillman Jonah. (2018). *Generasi Z*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584–2069*. New York: William Morrow and Company.
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American prophecy*. Broadway Books.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono.(2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparno, D., Tjahjawan, I., Martodiryo, S., Anshary, A., Mulyono, M., Badrian, B., ... & Suwondo, T. (2023). The influence of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z

- generation's interest in Islamic banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1975-1982.
- Susilowati, T., & Santoso, A. (2018). The Effect of Sharia Financial Learning and Sharia Financial Literacy on Investment Intention. *Journal of Islam and Science*, 5(1), 23-28.
- Thomas, M. (Ed.) (2011), *Deconstructing Digital Natives: Young People, Technology and the New Literacies*, Routledge, New York, NY.
- Warpindyastuti, L. D., Aprita, Y. M., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (EKOBIS)* 45, 1(1), 8-13.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process," *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-70.
- Weston, & Copeland. (1995). *Manajemen Keuangan* (1st ed.). Gelora Aksara Pratama.
- Wulandari, S. D. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat penggunaan produk keuangan syariah pada masyarakat Ponorogo. *Jurnal Iqtishaduna*, 11(1), 45–53.
- Yuswohady. (2020). *Marketing to the Middle-Class Moslem*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.