

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS
GEN Z PADA BANK SYARIAH DENGAN PENDEKATAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ERMA ZAINURRAHMA

NIM. 22108020097

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

2026

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS
GEN Z PADA BANK SYARIAH DENGAN PENDEKATAN
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ERMA ZAINURRAHMA

NIM. 22108020097

DOSEN PEMBIMBING

FARID HIDAYAT, S.H., M.S.I

NIP. 19810726 201503 1 002

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

2026

HALAMAN 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-794/Un.02/DEB/PP.00.9/07/2026

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS GEN Z
PADA BANK SYARIAH DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE
MODEL (TAM)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ERMA ZAINURRAHMA
Nomor Induk Mahasiswa : 22108020097
Telah diujikan pada : Kamis, 04 Juni 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 6a4b0aed5ba93



Penguji I

Rifaatul Indana, S.E.I.M.E., CMA
SIGNED

Valid ID: 6a442b2b68c05



Penguji II

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a470e0de4d85



Yogyakarta, 04 Juni 2026

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 6a4b160d68567

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Erma Zainurrahma

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
D. I. Yogyakarta

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memperbaiki seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Erma Zainurrahma
NIM : 22108020097
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Gen Z pada Bank Syariah dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam ilmu ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 Juni 2026
Pembimbing


Farid Hidayat, S.H., M.S.I
NIP. 19810726 201503 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erma Zainurrahma

NIM : 22108020097

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Gen Z pada Bank Syariah dengan Pendekatan *Structural Equation Modeling*” 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, 20 Mei 2026
Penulis



Erma Zainurrahma
22108020097

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Erma Zainurrahma
NIM : 22108020097
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Gen Z pada Bank Syariah dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama terikat mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta
Pada tanggal: 20 Mei 2026



Erma Zainurrahma
NIM.22108020097

HALAMAN MOTTO

“Do not let one worry makes you forget a thousand blessings”

(Poetry *and* Ghawa)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan Rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas nikmat dan Karunia-Nya Sehingga proses dalam penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Teristimewa dengan penuh cinta skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua, yang senantiasa mengusahakan sekuat tenaga segala hal terbaik dengan penuh perjuangan. Terima kasih untuk doa yang tidak pernah terputus, pengorbanan yang tidak terhitung, serta kasih sayang yang selalu menjadi sandaran.

Kepada Bapak dan Ibu Dosen yang memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, pengalaman, terkhusus Bapak Farid Hidayat yang telah membimbing dan mengarahkan hingga saat ini. Penulis ucapkan terima kasih, semoga senantiasa membawa keberkahan dan kebermanfaatan kedepannya.

Teruntuk sahabat-sahabat yang selalu mendukung, membersamai, dan mendengarkan keluh kesah.

Terima kasih kepada Almamater UIN Sunan Kalijaga, terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah menjadi ruang belajar, berkembang, dan berproses.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi 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	ṡā'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka and ha
د	dāl	d	de
ذ	zāl	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	rā'	r	er
ز	zāi	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es and ye
ص	ṡād	ṡ	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
هـ	hā‘	h	ha
-	hamza h	,	apostrof
ي	yā‘	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

ممتّعدة	ditulis	<i>muta’addidah</i>
عدّة	ditulis	‘iddah

C. Tā’ Marbutāh pada Akhir Kalimat

a. Ditulis dengan *h* jika dibaca *Sukun*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, misalnya zakat, kecuali bila dikehendaki kata aslinya)

b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua kata itu terpisah,

maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- c. Bila *Tā'marbutāh* hidup dengan *fathāh*, *kasrah*, or *dāmah* dengan demikian dituliskan *ny t* or *h*.

زكاة الفطرة	ditulis	<i>zakatā al-fitrāh</i>
-------------	---------	-------------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'marbutāh* 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.

-----	fathah	ditulis s	a
-----	kasrah	ditulis s	i
-----	ḍammah	ditulis s	u

فَعَلَ	fathah	ditulis s	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	kasrah	ditulis s	<i>zūkara</i>
يَذْهَبُ	ḍammah	ditulis s	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1	fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>

2	fathah + yā'mati	ditulis	ā
	تنسى	ditulis	tans ā
3	kasrah + yā'mati	ditulis	i
	كریم	ditulis	karim
4	ḍammah + wāwu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

1	fathah + yā'mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2	fathah + wāwu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

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

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أُعِدَّتْ	ditulis	u'iddat
لَنْ شَكْرْتُمْ	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang alif + Lam

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

القرآن	ditulis	al-Qur'ān
--------	---------	-----------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alam, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta ridha-Nya, sehingga penulis diberikan kesehatan, kemudahan, kekuatan, dan kesempatan dalam menyelesaikan Skripsi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Gen Z pada Bank Syariah dengan pedekatan *Technolog Acceptance Model* (TAM) ”.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, bimbingan, serta kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah yang senantiasa menjadi inspirasi dan pedoman hidup bagi penulis.
3. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I, selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Akademik
6. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah
7. Bapak Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan, membimbing, dan mempermudah semua hal selama masa studi.
8. Bapak Farid Hidayat, S.H., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan masukan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis selama menempuh studi, khususnya dosen program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Seluruh Karyawan dan *Staff* Tata Usaha yang telah memberikan bantuan selama menempuh pendidikan.
11. Kedua orang tua yang selalu mengusahakan penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kerja keras, dukungan moril maupun materil, doa, serta kepercayaan yang diberikan.
12. Keluarga besar yang turut menjadi bagian dari perjalanan penulis melalui doa-doa terbaik, perhatian serta dukungannya.
13. Kepada Nurul Kania Andariasih, sahabat penulis sejak masa Sekolah Menengah Pertama yang senantiasa menjadi pendengar baik.
14. Kepada Rivaldy, Revani, Deva, Amelia, Ratna, Keisa, Azelia, dan seluruh sahabat teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan warna yang telah diberikan dalam hari-hari penulis selama masa perkuliahan.
15. Kepada KSEI ForSEBI yang telah menjadi tempat bertumbuh dan berproses.
16. Kepada teman-teman KKN 197, terima kasih atas kebersamaan dan cerita yang telah diberikan selama masa pengabdian.
17. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
18. Terakhir untuk penulis Erma Zainurrahma, yang tidak pernah pandai menunjukkan perasaan tetapi memilih untuk tetap melangkah meskipun terdapat ragu. Apresiasi untuk setiap usaha, air mata, dan tanggung jawab yang saat ini terselesaikan. *Take the risk, kejar impian, the world too cruel for pure girls anyway, so make more money, eat sushi, then go shopping!*

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Terdapat beberapa keterbatasan pengetahuan dan pengalaman

yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran, masukan, serta kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Yogyakarta, 20 Mei 2026

Penulis,



Erma Zainurrahma

22108020097



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
ABSTRAK.....	xxii
<i>ABSTRACT</i>	xxiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Pengembangan Hipotesis	34
D. Kerangka Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Desain Penelitian.....	45
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	45
C. Populasi dan Sampel	48
D. Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Metode Pengujian Hipotesis	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57

B.	Profil Responden Penelitian	57
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	58
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
e.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
f.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	62
g.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Bank Syariah	62
h.	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan	63
C.	Analisis Statistik Deskriptif	64
D.	Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian	67
a.	Variabel <i>Social Media Features</i>	68
b.	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	69
c.	Variabel <i>Informativeness</i>	70
d.	Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	71
e.	Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	72
f.	Variabel <i>Social Behavioral Intention</i>	72
g.	Variabel <i>Customer Loyalty</i>	73
E.	Pengujian Instrumen Penelitian	74
1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
2.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
F.	Uji Hipotesis dan Pembahasan	83
1.	H1a: <i>Social Media Features</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	85
2.	H1b: <i>Social Media Features</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	87
3.	H2a: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	88
5.	H3a: <i>Informativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	93
6.	H3b: <i>Informativeness</i> pengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	95
7.	H4: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	97
8.	H5: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	98

9. H6: <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	101
10. H10: <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	103
BAB V PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Keterbatasan.....	107
C. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	xxii



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4. 2 Tahun Kelahiran Responden	58
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	60
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	60
Tabel 4. 5 Domisili Responden	61
Tabel 4. 6 Lama Penggunaan Bank Syariah	62
Tabel 4. 7 Jenis Bank Syariah yang Digunakan Responden	63
Tabel 4. 8 Media Sosial yang Digunakan	63
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4. 10 Skala Penelitian.....	68
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Features</i>	69
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	69
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Informativeness</i>	70
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	71
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	72
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intention</i>	73
Tabel 4. 17 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	73
Tabel 4. 18 Nilai <i>Loading Factor</i> dan AVE	75
Tabel 4. 19 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4. 20 Hasil <i>Uji Discriminant Validity</i>	78
Tabel 4. 21 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	80
Tabel 4. 22 Nilai <i>R-Square</i>	81
Tabel 4. 23 Nilai <i>Q² Predict</i>	82
Tabel 4. 24 Uji Hipotesis	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Pertumbuhan <i>Market Share</i> Perbankan Syariah.....	3
Gambar 2.1 Model TAM.....	13
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	44
Gambar 4.1 Model Pengukuran	71
Gambar 4.2 Model Struktural	76



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas Gen Z pada bank syariah. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 153 responden Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa, dengan teknik *Purposive Sampling* dan analisis data dilakukan menggunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Features*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Selain itu, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. *Behavioral Intention* dipengaruhi secara positif oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, serta berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas Gen Z terhadap layanan bank syariah digital.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, Bank Syariah, Gen Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing on Gen Z customer loyalty in Islamic banks. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 153 Gen Z respondents who use Islamic banking services in Java. The sampling technique used was purposive sampling, and the data were analyzed using SEM-PLS. The results show that Social Media Features, Electronic Word of Mouth, and Informativeness have a positive effect on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. In addition, Perceived Ease of Use positively affects Perceived Usefulness. Behavioral Intention is positively influenced by Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use, and also positively affects Customer Loyalty. The findings indicate that social media marketing activities play an important role in enhancing Gen Z customer loyalty toward digital Islamic banking services.

Keywords: Social Media Marketing, Technology Acceptance Model (TAM), Islamic Banking, Gen Z.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan secara signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk cara memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan ekonomi. Transformasi digital mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada teknologi berbasis internet, khususnya media sosial sebagai sarana utama dalam berinteraksi dan mengakses informasi (Arbi & Amrullah, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai *platform* komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam pembentukan opini, preferensi, serta perilaku konsumsi masyarakat. Penggunaan media sosial meningkat di seluruh dunia, laporan digital terbaru menunjukkan jumlah pengguna media sosial global terus bertambah dan tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna tetap tinggi (Thompson & Kemp, 2024).

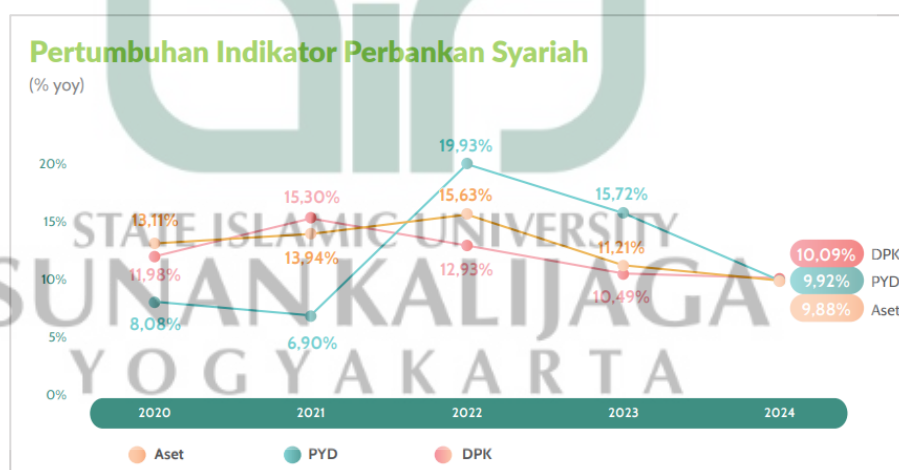
Di Indonesia, perkembangan penggunaan media sosial menunjukkan tren yang serupa. Laporan digital 2025, Indonesia memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif pada awal tahun 2025 dengan rata-rata penggunaan harian mencapai 3 jam 8 menit (Kemp, 2025). Media sosial telah menjadi sumber referensi utama bagi masyarakat sebelum melakukan pembelian produk maupun penggunaan layanan tertentu, sehingga keberadaannya semakin strategis dalam dunia bisnis dan pemasaran. Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa *platform*

digital memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan preferensi masyarakat, termasuk dalam pengambilan keputusan keuangan (Nur *et al.*, 2025).

Dalam dunia bisnis, media sosial telah berubah bukan sekadar sarana komunikasi namun bertransformasi menjadi sebuah kanal pemasaran strategis (*social media marketing*) yang dapat mempengaruhi persepsi, perilaku, dan loyalitas konsumen (Raniya *et al.*, 2024). Banyak penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial seperti fitur interaktif, kualitas informasi dan *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek dan mendorong adanya sebuah loyalitas. Kecenderungan tersebut dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi *Social Media Marketing* (SMM), termasuk di sektor perbankan. Penelitian Althuwaini (2022) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh lembaga perbankan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, fenomena tersebut turut dimanfaatkan oleh industri perbankan, termasuk perbankan syariah, dalam menghadapi persaingan di era digital.

Dalam konteks perbankan syariah, peluang digital ini sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra positif industri. Sektor perbankan Syariah di Indonesia memiliki potensi transformasi digital pada sektor finansial sangat besar, didukung dengan populasi muslim terbesar di dunia yang menjadi dasar bagi pertumbuhan industri keuangan Syariah. Data oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menunjukkan kinerja perbankan syariah

tumbuh positif pada akhir 2024 dengan mengalami peningkatan aset dan *market share* mencapai sekitar Rp980,30 triliun dengan pertumbuhan YoY sebesar 9,88%. Porsi pasar (*market share*) perbankan syariah juga meningkat menjadi 7,72% dibandingkan 7,44% di tahun sebelumnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Meskipun mengalami pertumbuhan yang konsisten, angka tersebut masih relatif rendah dibandingkan potensi besar pasar keuangan syariah di Indonesia yang memiliki populasi muslim lebih dari 200 juta jiwa (Tirta, 2025). Berdasarkan grafik pertumbuhan di bawah ini, meskipun terdapat peningkatan kinerja yang positif namun pangsa pasar yang masih di bawah 10% menandakan perlunya strategi yang lebih efektif untuk menarik minat masyarakat, terutama generasi muda, terhadap produk dan layanan bank syariah.



Gambar 1.1 Presentase Pertumbuhan *Market Share* Perbankan Syariah

(Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2024)

Salah satu kelompok yang memiliki potensi besar bagi keberlanjutan industri perbankan syariah adalah Generasi Z atau biasa dikenal Gen Z, mereka yang lahir tahun 1997 – 2012, mengingat generasi ini tumbuh di era digital

(Junaedi *et al.*, 2023). Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang sejak kecil sudah berdampingan dengan internet, *smartphone*, dan media sosial yang konstan (Gulo, 2025). Bagi Gen Z, media sosial bukan hanya sebagai sebuah media hiburan ataupun komunikasi, tetapi merupakan sumber utama dalam memperoleh informasi, inspirasi, dan referensi dalam membuat sebuah keputusan, termasuk keputusan keuangan. Sebagai *digital native*, Gen Z telah akrab menggunakan *platform* seperti Instagram, TikTok, dll. Penelitian Evita *et al.* (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 85% Gen Z Indonesia menggunakan sosial media setiap hari dengan intensitas tertinggi pada konten hiburan, informasi edukatif, dan promosi produk. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Putra (2024) yang menemukan bahwa keterpaparan konten di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian Gen Z, karena mereka menganggap *platform* digital sebagai sumber referensi utama sebelum melakukan keputusan konsumsi. Dengan perilaku yang sangat digital dan cenderung mempercayai sumber informasi dari media sosial, Gen Z menjadi target penting bagi industri perbankan syariah untuk membangun loyalitas nasabah jangka panjang.

Selain memperhatikan aspek perilaku Gen Z, penetapan wilayah penelitian yang relevan tidak kalah penting. Mengingat aktivitas pemasaran media sosial dan adopsi digital tidak merata di seluruh Indonesia, Pulau Jawa dipilih sebagai fokus penelitian. Hal ini didasarkan pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Pulau Jawa mencapai 84,66% menjadikannya wilayah dengan tingkat

keterhubungan digital tertinggi di Indonesia (Nugraha, 2025). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa sekitar 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2024, dengan dominasi pengguna berasal dari wilayah Pulau Jawa (BPS, 2025). Selain itu, sebagian besar kantor pusat dan kegiatan operasional bank syariah nasional juga berpusat di kota-kota besar di Pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta. Dengan demikian, perilaku Gen Z di Pulau Jawa dianggap dapat merepresentasikan segmen digital paling aktif di Indonesia, serta menjadi target utama penguatan loyalitas nasabah bank syariah melalui pemasaran digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen perbankan syariah. Sejalan dengan itu, penelitian Mawaddah & Syah (2024) di Yogyakarta menemukan bahwa digital marketing, *brand image*, dan inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap minat Gen Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif, termasuk melalui media sosial, memiliki potensi besar untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas generasi muda terhadap bank syariah. Sementara itu, penelitian Elareshi *et al.* (2023) yang mengkaji hubungan antara *social media marketing* dan loyalitas nasabah, penelitian tersebut dilakukan pada konteks perbankan konvensional di Yordania. Perbedaan konteks budaya, karakteristik sistem perbankan syariah (syariah vs konvensional), serta fokus pada Gen Z di Pulau Jawa membuat penelitian lebih lanjut relevan sehingga diperlukan adaptasi model ke konteks

perbankan syariah Indonesia untuk memperoleh pemahaman yang lebih spesifik dan aplikatif.

Berdasarkan uraian tersebut masih terbatas penelitian yang spesifik mengkaji bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi loyalitas Gen Z pada bank syariah dengan mempertimbangkan psikologis pengguna. Aktivitas pemasaran media sosial pada dasarnya membentuk persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan layanan digital bank. Oleh karena itu, penelitian ini mengadaptasi *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh (Davis, 1989) sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan peran persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dalam membentuk niat perilaku (*Behavioral Intention*) dan loyalitas nasabah. Dengan mengintegrasikan dimensi *Social Media Marketing* dan TAM, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas Gen Z terhadap bank syariah di era digital atas dasar tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Gen Z pada Bank Syariah dengan Pendekatan *Technolog Acceptamce Model* (TAM)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Features* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa?
2. Apakah *Social Media Features* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa?

3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa?
5. Apakah *Informativeness* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa?
6. Apakah *Informativeness* berpengaruh terhadap *Perceived Ease of Use* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa?
7. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa?
8. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa?
9. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa?
10. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Social Media Features* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa.
2. Untuk menguji *Electronic Word of Mouth* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa.

3. Untuk menguji pengaruh *Informativeness* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa.
4. Untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa.
5. Untuk menguji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa.
6. Untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* pada Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa.
7. Untuk menguji pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Customer loyalty* Gen Z pengguna bank syariah di Pulau Jawa.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman peneliti dalam memahami penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada konteks pemasaran digital perbankan syariah. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memperdalam pemahaman mengenai bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi persepsi, niat, dan loyalitas nasabah, khususnya dari kalangan Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana pengembangan kemampuan analisis, berpikir kritis, serta penguasaan metodologi penelitian kuantitatif.
2. Bagi akademisi, secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran digital dan perilaku

konsumen syariah, khususnya dalam penerapan model TAM (*Technology Acceptance Model*). Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan menghadirkan konteks baru, yaitu bagaimana aktivitas media sosial bank syariah dapat membentuk loyalitas Gen Z melalui persepsi kemudahan, kegunaan, dan niat penggunaan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model serupa di bidang keuangan syariah atau industri kreatif digital.

3. Bagi praktisi, secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen bank syariah dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Gen Z. Melalui temuan penelitian ini, praktisi dapat memahami faktor-faktor utama yang membentuk persepsi dan loyalitas nasabah terhadap layanan digital bank syariah. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan YouTube) sebagai sarana untuk memperkuat *brand engagement*, meningkatkan kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang dinamis.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab utama yang saling berkaitan satu sama lain diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta ruang lingkup penelitian. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai alasan pentingnya penelitian dilakukan dan fokus permasalahan yang ingin dikaji.

BAB II : LANDASAN TEORI

Memaparkan teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk pembahasan mengenai konsep *Social Media Marketing*, *Social Media Features*, *Informativeness*, *Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Behavioral Intention*, dan *Customer Loyalty*. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis yang akan diuji.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Pada bab ini juga dijelaskan prosedur penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data, uji validitas dan reliabilitas, evaluasi model pengukuran dan struktural, serta pengujian hipotesis. Selain itu, bab ini juga membahas temuan penelitian dengan menghubungkannya pada teori dan penelitian terdahulu untuk memberikan interpretasi yang lebih mendalam.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, implikasi baik secara teoritis maupun praktis, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya. Bab ini merangkum temuan utama dan memberikan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* pada layanan digital bank syariah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Behavioral Intention*. Selanjutnya, *Behavioral Intention*, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Perceived Usefulness*. Sebaliknya *Perceived Ease of Use* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan bukan menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan layanan digital bank syariah pada Gen Z. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Perceived Usefulness* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Social Media Features*, *Informativeness*, dan *Perceived Ease of Use*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur media sosial yang interaktif, penyampaian informasi yang jelas, serta kemudahan penggunaan layanan mampu meningkatkan persepsi manfaat layanan digital bank syariah pada pengguna. Selain itu, *Perceived Ease of Use* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Social Media Features*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Informativeness*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas fitur sosial media, pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial, serta informasi yang mudah dipahami dapat membantu pengguna memahami penggunaan layanan digital bank syariah secara lebih mudah. Namun

demikian, *Electronic Word of Mouth* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan maupun pengalaman pengguna lain di media sosial belum mampu secara langsung meningkatkan persepsi manfaat layanan digital bank syariah pada Gen Z. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor media sosial dan persepsi pengguna memiliki peran penting dalam membentuk niat penggunaan serta loyalitas pengguna terhadap layanan digital bank syariah. Terutama Gen Z yang memiliki karakteristik aktif dalam menggunakan teknologi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

B. Keterbatasan

Penulis dalam penelitian ini telah berupaya secara optimal untuk memperoleh hasil yang maksimal. Meskipun demikian, selama proses penelitian berlangsung terdapat beberapa keterbatasan dan kendala yang berpotensi mempengaruhi hasil serta interpretasi temuan penelitian. Adapun batasan dan tantangan yang dihadapi dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini melibatkan responden Gen Z nasabah bank syariah yang berdomisili di Pulau Jawa. Namun distribusi responden dalam penelitian ini masih didominasi oleh responden yang berasal dari DI Yogyakarta sehingga penyebaran karakteristik responden belum sepenuhnya maksimal merata meskipun peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa wilayah lain seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dll.
2. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *online* sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif

masing-masing individu. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan pemahaman terhadap setiap pernyataan yang diberikan serta potensi bias dalam proses pengisian kuesioner.

3. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Informativeness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavioral Intention*, dan *Customer Loyalty*. Sementara itu, masih terdapat faktor lain yang kemungkinan turut mempengaruhi loyalitas pengguna layanan digital bank syariah.
4. Penelitian ini berfokus pada layanan digital bank syariah secara umum sehingga belum secara spesifik menggambarkan pengalaman pengguna terhadap fitur tertentu dalam layanan digital bank syariah. Oleh karena itu, persepsi pengguna terhadap manfaat kemudahan penggunaan, maupun loyalitas masih bersifat umum sesuai pengalaman masing-masing responden.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dengan tetap memperhatikan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya/

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku penggunaan layanan digital perbankan syariah, khususnya pada Gen Z. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* mengindikasikan bahwa faktor kemudahan

penggunaan tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi Gen Z dalam menggunakan layanan digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang lebih kontekstual dengan menambahkan variabel lain seperti *Customer Satisfaction*, *Service Quality* maupun *Perceived Risk* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku pengguna layanan digital bank syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar tidak hanya terbatas pada wilayah Pulau Jawa sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang lebih spesifik, seperti fitur tertentu pada layanan digital bank syariah maupun aplikasi perbankan syariah tertentu, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan dan loyalitas pengguna. Peneliti selanjutnya juga dianjurkan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed method*, agar dapat menggali pengalaman dan perilaku pengguna secara lebih komprehensif.
3. Bagi pihak perbankan syariah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, fitur media sosial, dan manfaat layanan digital memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan niat penggunaan dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, bank syariah diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas konten sosial media yang informatif, interkatif, dan

mudah dipahami oleh Gen Z. Selain itu bank syariah juga perlu meningkatkan edukasi digital dan literasi keuangan syariah melalui media sosial agar pengguna tidak hanya memahami cara penggunaan layanan digital, tetapi juga manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh layanan perbankan syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, J. J. R., & Ping, W. S. (2022). The Relationship between the Perception of Social Media Credibility and Political Engagement in Social Media among Generation Z. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 17–32. <https://doi.org/10.33093/jclc.2022.2.2.2>
- Althuwaini, S. (2022). *The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust*.
- Anjani, D. S. P., & Fitria, I. J. (2023). Analysis of Perceived Ease of Use and Perceived of Usefulness to Enhance Customer Interest in Using BCA Mobile Banking. *Journal Of Management Analytical and Solution*, 3(3), 106–110.
- Anuraga, G., Indrasietianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*, 1(2), 103–118.
- Anwar, M., Astuti, W., & Sugito, P. (2024). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness, Intention to Use Digital Banks and the Role of Trust as Mediating Variables. *KnE Social Sciences*, 95–108. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i29.17244>
- Aqsa, D. F., Titik Rosnani, Wenny Pebrianti, R., & Heriyadi. (2025). The Effect of Service Quality on User Satisfaction with Perceived Usefulness as an Intervening Variable. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342. <https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpqy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222>
- Arbi, Z. F., & Amrullah. (2024). Transformasi Sosial dalam Pendidikan Karakter di Era Digital : Peluang dan Tantangan. *Social Studies In Education*, 02(02), 191–206.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M, S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- BPS. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 - Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Consumer Research and Advances in Consumer Research*.
- Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R. W., Noor Al adwan, M., & Al-Rahmi, W. M. (2023). Understanding the Effects of Social Media Marketing on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/electronics12081822>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2024). *Partial Least Squares (Teori dan Praktik)* (Dr. Miftahus Surur M.Pd (ed.); Vol. 2). Tahta Media Group.
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Fitriati, A., Tubastuvi, N., Mudjiyanti, R., Wahyuni, S., & Ibarra, V. C. (2024). Mobile Banking Acceptance Model for Generation Z: The Role of Trust, Self-Efficacy, and Enjoyment. *Journal of Accounting and Investment*, 25(3), 1109–1132. <https://doi.org/10.18196/jai.v25i3.21639>
- Gorka, B. de A., & Natalia, C. P. (2023). The Relevance of Initial Trust and Social Influence in the Intention to Use Open Banking-Based Services: An Empirical Study. *SAGE Open*, 13(3), 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440231187607>
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Gulo, S. S. P. (2025). Dampak Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z. *Jurnal Administrasi Modern*, 1(2), 333–352.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Elareshi, M., Ziani, A., Qudah, M., & Al Hammadi, M. M. (2023). E-Marketing and Customers' Bank Loyalty Enhancement: Jordanians' Perspectives. *Studies in Systems, Decision and Control*, 216, 37–47. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_4
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th editio). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Hamidah, & Indana, R. (2025). Journal of Islamic Economic Scholar. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 6(1), 1–11.
- Husnawati, H., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i2.15136>
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *Journal of Information Systems and Management*, 01(04), 54–62. <https://jisma.org>
- Jauza, N. A., & Albina, M. (2025). Model dan Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Kajian Filosofis, Metodologis, dan Aplikatif. *Jurnal Pendidikan QOUBA : Jurnal Pendidikan*, 2(1), 104–111. <https://doi.org/10.61104/qb.v2i1.280>
- Junaedi, A. T., Renaldo, N., Yovita, I., Veronica, K., & Sudarno. (2023).

- Opportunities and Challenges of Islamic Banks in the Digital Banking Era in the Perspective of Generation Z. *Jurnal Akuntansi Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(2), 116–125.
<http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia Data Reportal Global Digital Insights. In *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (14th ed., Vol. 58, Issue 1). Pearson Education.
- Kusumawati, T. S., & Satmoko, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Perceived Enjoyment, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 1–16.
- Lee, J. H., & Lee, C. F. (2019). Extension of TAM by Perceived Interactivity to Understand Usage Behaviors on ACG Social Media Sites. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205723>
- Ly, B., & Ly, R. (2022). Internet Banking Adoption Under Technology Acceptance Model Evidence from Cambodian Users. *Computers in Human Behavior Reports*, 8(May).
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40.
<https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- 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 Banking Products*. 2(1), 33–44.
<https://doi.org/10.53866/profit.v2i1.574>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2020). *The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model- Part Least Square (SEM-PLS) The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square*.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Neuman, W. ., & Djamba, Y. . (2002). Review of Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Teaching Sociology*, 30(3), 380–381. <https://www.jstor.org/stable/3211488>
- Nugraha, F. A. (2025). APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66%. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/5019229/apjii-catat-tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-persen>
- Nur, A., Alam, P. M. N., Dwiarta, R., Fitri, T. H., & Rizqah, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Investasi Di Kalangan Investor Muda. *Jurnal ANC*, 01(03), 280–294.
- Nurahmasari, M., Silfiah, S. N., & Pangaribuan, C. H. (2023). *The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on the Technology Acceptance Model (TAM)*. 5(1), 15–31.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. *Otoritas Jasa Keuangan*, 222.
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Benefits on Interest in using Bank Syariah Indonesia Mobile Banking. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Putra, A. W. (2024). A Study on the Association of Purchase Behavior and Social Media of Gen Z in Indonesia. *JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY ISSUES Journal Website: Wwww.Jmis.Site J. Multidisc. Issues*, 4(1), 15–29. www.jmis.site
- Putri, M. T., Hatta, A. J., & Indraswono, C. (2023). Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Risiko Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 215–228.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Rahmayanti, N. P. (2024). SPSS Training Validity Tests and Reliability Tests for Primary Data. *BAKTI BANUA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21–26.
- Raniya, ratu fathin, Lubis, permana honeyta, Kesuma, meldi teuku, Mirza, T., & Nizam, A. (2024). *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen* (pp. 3–5). Syah Kuala University Press.
- Rico, H., Puente, M. De, Mahecha, D. J., & Perez, H. (2024). Social media , brand loyalty and the banking industry in Colombia. *Innovative Marketing, Business Perspectives*, 20(1). [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.03](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.03)
- Rizal, R., & Khairunissa, A. (2024). *The Influence of Social Media Marketing on Digital Banking Consumer Behavioral Intention Through Brand Experience and Relationship Marketing*. 20(3), 563–570.
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust As Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks Among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94–107. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 86–92. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13723>
- Sarassina, F. R. R. (2022). Social Media Marketing Activities Role in Creating

- Loyalty of Islamic Banks in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 10(2), 29–37.
- Sarwono, J. (2024). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *UKRIDA*, 2, 10–12.
- Tarigan, Z. J. H. (2024). The influence of social media marketing on customer loyalty through perceived usefulness of streaming technology, perceived enjoyment, and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1001–1016. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.007>
- Thompson, A., & Kemp, S. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. We Are Social; We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Tirta, E. (2025). *Data Terbaru: Provinsi dengan Muslim Terbanyak di Indonesia*. CNBC Indonesia; CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250905160953-128-664560/data-terbaru-provinsi-dengan-muslim-terbanyak-di-indonesia>
- Wardani, R. T. I., Astuti, E. S., Sunarti, & Iqbal, M. (2026). Explaining Post-Adoption Mobile Banking Usage in Indonesia Using an Integrated Technology Acceptance Model and IS Success Model: Evidence from PLS-SEM. *International Journal of Environment, Engineering and Education*, 8(1), 138–155. <https://doi.org/10.55151/ijeedu.v8i1.372>
- Wijaya, K. A. W., & Gayatri, G. (2025). Study of the Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Perception of Government Support on Interest and Motivation for Mobile Banking Adoption to Increase Financial Inclusion in Indonesia. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(9), 11330–11348. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.51210>
- Yonavi, A., Nora, L., & Al Bakri, S. (2023). Intention To Use Mobile Banking Service: Examining the Role of Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 6(1), 27–35. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v6i1.231>
- Yulianto, E., Purwianti, L., & Jesty. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 10(November), 175–195.
- Zea, D. A. F., & Halim, R. E. (2024). Behavioral Intention Among Gen Z an Analysis of Digital Banking Adaptation Factors in Jabodetabek. *Journal of Entrepreneurial Economic*, 1(2), 57–67. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i2.2024.1117>