

## **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang)**

**Pitri<sup>1</sup>, Choiriyah<sup>2</sup>, Choirunnisak<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>, Prodi Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS)  
Indo Global Mandiri

Email: fitriamarisya@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to analyze the factors that influence Generation Z in choosing Islamic banks, with students of STEBIS IGM Palembang as the subjects. This study uses a descriptive qualitative method through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that there are seven main factors that influence students' decisions in choosing Islamic banks, namely trust, service quality, culture, promotion and marketing, product innovation, security and privacy, and accessibility. In addition, students' understanding of the basic principles of Islamic banking, such as the prohibition of usury and the profit-sharing system, also influences their preferences. These findings are expected to be input for the development of marketing strategies and increasing Islamic financial literacy among the younger generation.*

**Keyword:** *Generation z, Islamic banking, trust, students, financial literacy*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Generasi Z dalam memilih bank syariah, dengan objek mahasiswa Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah, yaitu kepercayaan, kualitas layanan, budaya, promosi dan pemasaran, inovasi produk, keamanan dan privasi, serta aksesibilitas. Selain itu, pemahaman mahasiswa terhadap prinsip-prinsip dasar perbankan syariah, seperti larangan riba dan sistem bagi hasil, turut memengaruhi preferensi mereka. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda.

**Kata kunci:** *Generasi Z, Bank Syariah, Kepercayaan, Mahasiswa, Literasi Keuangan*

## **Pendahuluan**

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, potensi pengembangan bank syariah sangat besar. Sistem keuangan syariah yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kemitraan, dan larangan riba menjadi nilai tambah yang menarik bagi masyarakat, terutama generasi muda yang semakin sadar terhadap pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi sesuai syariat. Di tengah pertumbuhan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, bank syariah menghadapi tantangan untuk menyesuaikan diri agar tetap relevan dan kompetitif. (Sugiarti, 2023).

Seiring perkembangan teknologi dan globalisasi, sistem perbankan global mengalami transformasi besar. Digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mengubah perilaku dan ekspektasi konsumen, termasuk dalam memilih lembaga keuangan. Generasi muda, khususnya Generasi Z, menjadi salah satu segmen yang paling terpengaruh oleh perubahan ini. Mereka menginginkan akses layanan keuangan yang mudah, cepat, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi serta spiritualitas mereka.

Generasi Z, yakni kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen penting dalam struktur demografi Indonesia. Generasi ini dikenal adaptif terhadap teknologi digital, kritis dalam memilih layanan, dan sangat memperhatikan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas mereka. Dalam konteks perbankan, preferensi Generasi Z cenderung lebih kompleks dibanding generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya menginginkan kemudahan dan kecepatan layanan, tetapi juga memperhatikan nilai etika dan kepercayaan terhadap lembaga yang mereka pilih, termasuk aspek syariah. (Pambudi et al., 2023)

Pilihan generasi Z terhadap bank syariah tidak semata-mata didasarkan pada label “syariah” saja, melainkan juga mencakup sejumlah pertimbangan rasional dan emosional. Faktor-faktor seperti religiusitas, reputasi bank, kualitas layanan, dan inovasi produk menjadi indikator penting dalam membentuk keputusan mereka. Bank syariah yang ingin menjangkau segmen ini dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih responsif, inovatif, dan sesuai dengan ekspektasi digital native. (Sumadi et al., 2022)

Fenomena ini juga terlihat pada mahasiswa Universitas Indo Global Mandiri (STEBIS IGM) di Palembang, yang merupakan representasi dari generasi Z. Banyak dari mereka mulai menggunakan layanan bank syariah baik untuk kebutuhan tabungan, transaksi digital, hingga investasi. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji alasan dan faktor apa saja yang mendorong preferensi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam motif-motif yang melatarbelakangi pemilihan bank syariah oleh kelompok ini agar pengembangan industri keuangan syariah dapat dilakukan secara tepat sasaran. (Ascarya & Sukmana, 2017)

Meskipun pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia cukup signifikan, namun pangsa pasar dari kalangan Generasi Z masih tergolong rendah. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang sebenarnya mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih bank syariah. Beberapa studi terdahulu menyebutkan bahwa religiusitas, tingkat pengetahuan, kualitas layanan, strategi promosi, dan tingkat kepercayaan menjadi determinan penting dalam keputusan memilih lembaga keuangan syariah. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji faktor-faktor tersebut dalam konteks Generasi Z di lingkungan kampus, khususnya di Palembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z, khususnya mahasiswa STEBIS IGM Palembang, dalam memilih bank syariah. Fokus utama penelitian ini adalah pada empat variabel, yaitu religiusitas, reputasi bank, kualitas layanan, dan inovasi produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengelola bank syariah dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan produk yang relevan bagi generasi muda yang sadar syariah. (Firamadhina & Krisnani, 2021)

Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa keuangan, tetapi juga manfaat praktis bagi perbankan syariah dalam merumuskan kebijakan dan pendekatan yang sesuai untuk menarik perhatian dan loyalitas nasabah dari kalangan muda. Dengan demikian, keberhasilan bank syariah dalam menjangkau Generasi Z akan berkontribusi terhadap pertumbuhan industri keuangan syariah secara keseluruhan di Indonesia.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena sosial berupa faktor-faktor yang memengaruhi Generasi Z dalam memilih bank syariah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku, motivasi, serta persepsi mahasiswa STEBIS IGM Palembang secara alami berdasarkan pengalaman dan pandangan mereka. Penelitian dilakukan dalam kondisi yang wajar dan tanpa manipulasi variabel. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, yang secara langsung melakukan interaksi dengan subjek penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Bogdan, 2014)

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2025 di STEBIS IGM Palembang, dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021 dan 2022 yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Objek penelitian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Generasi Z dalam memilih bank syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap informan terpilih, observasi terhadap perilaku mahasiswa, dan dokumentasi dari sumber tertulis yang relevan.

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yakni membandingkan data dari berbagai sumber dan metode. Triangulasi dilakukan terhadap sumber data, waktu, dan teknik pengumpulan, guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh tidak bias dan dapat dipertanggungjawabkan. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola, tema, dan kategori dari data hasil wawancara dan dokumentasi. Proses ini dilakukan untuk menemukan hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. (Sutriani & Octaviani, 2019)

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **1. Konsep Bank Syariah**

Bank syariah berasal dari dua kata “bank” dan “syariah.” Kata pertama berasal dari kata Italia “*banco*” yang berarti bangku atau meja tempat para penukar uang melakukan transaksi, dan diubah menjadi kata Perancis “*banque*”, dimana bank biasanya diartikan sebagai lembaga keuangan yang menerima simpanan, memberikan pinjaman, dan menyediakan berbagai jasa keuangan. “Syariah” dalam Islam mengacu pada hukum atau peraturan yang ditetapkan Tuhan untuk hamba-Nya. Itu mencakup semua aspek kehidupan, seperti keuangan dan keuangan. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Z dalam Memilih Bank Syariah. (Inayah et al., 2020)

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam dan berfokus pada keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat. Mereka berfungsi sebagai alternatif bagi lembaga keuangan yang berusaha menghasilkan uang tetapi juga berkomitmen untuk membantu masyarakat dan lingkungan. Dengan prinsip-prinsipnya yang jelas, bank syariah dapat menjadi pilar dalam pembangunan ekonomi syariah. (Haryanto & Rudy, 2020)

Bank syariah biasanya disebut sebagai lembaga keuangan yang fokus pada tabungan, pembiayaan, dan layanan pembayaran. Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam yang mengacu pada ketentuan yang terdapat dalam *Al-Quran dan Hadits*. Oleh karena itu, bank syariah harus menahan diri dari segala bentuk riba dan segala sesuatu yang bertentangan dengan syariah Islam. Bank syariah berbeda dari bank konvensional dalam beberapa hal. Yang paling menonjol adalah mereka tidak menggunakan sistem interest dalam setiap operasi mereka, sementara bank konvensional melakukannya. Ini memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek operasi dan produk bank syariah. (Agustin, 2021)

Tanggung jawab paling mendasar dalam mengumpulkan dana masyarakat dan mengembalikannya ke masyarakat terletak pada bank. Informasi teknologi telah berkembang dengan sangat cepat dan kini menjadi kebutuhan utama masyarakat. Tujuan utama dari kemajuan ini adalah untuk menjadikan

kehidupan manusia di masa depan lebih baik, lebih mudah, lebih cepat, dan lebih aman. Kemajuan ini telah membawa banyak perubahan penting dalam kehidupan manusia, memberikan banyak kemudahan dan membantu pekerjaan manusia. (Hafiz, 2018)

Berdasarkan uraian di atas, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi atas dasar prinsip-prinsip syariah Islam, yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, serta bertujuan tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk mewujudkan keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat. Secara etimologis, istilah "bank" berasal dari kata Italia *banco* yang berarti meja tempat transaksi keuangan berlangsung, lalu berkembang menjadi *banque* dalam bahasa Prancis, yang merujuk pada lembaga keuangan yang menerima simpanan dan memberikan pinjaman. Sementara itu, istilah "syariah" mengacu pada hukum atau peraturan ilahi yang mengatur seluruh aspek kehidupan, termasuk aktivitas ekonomi dan keuangan. Dengan karakteristik tersebut, bank syariah hadir sebagai alternatif dari bank konvensional yang menggunakan sistem bunga (interest), di mana bank syariah menggantinya dengan mekanisme akad-akad sesuai syariah, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah*.

## 2. Generasi Z

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital, di mana teknologi internet, media sosial, dan perangkat digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z sering disebut sebagai "*digital natives*" karena mereka lahir dan dibesarkan dalam lingkungan yang sudah dipenuhi oleh kemajuan teknologi. (Pratama & Elistia, 2020)

"Generasi" berasal dari kata Latin "*generatio*", yang berarti "kelahiran" atau "keturunan." Dalam sosiologi, "generasi" merujuk pada kelompok orang yang lahir dan meninggal pada tanggal yang sama dan mengalami peristiwa sosial dan budaya yang sama. Dalam alfabet Latin, huruf "Z" adalah huruf terakhir, yang menunjukkan bahwa Generasi Z adalah generasi terakhir dalam urutan penamaan generasi yang dimulai dengan Generasi X, diikuti oleh Generasi Y, atau Millennials, dan seterusnya. (Winoto et al., 2021)

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, seperti Millennial. Mereka cenderung lebih pragmatis, mandiri, dan memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan teknologi. Selain itu, generasi Z juga dikenal lebih peduli terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan keberagaman. Generasi Z dibentuk oleh peristiwa-peristiwa penting seperti perkembangan pesat teknologi digital, krisis ekonomi global, perubahan iklim, dan transformasi sosial-politik di era informasi. Mereka mewakili transisi signifikan dalam cara manusia berinteraksi, belajar, bekerja, dan memandang dunia, yang membedakan mereka dari generasi-generasi sebelumnya. (Asyarofah et al., 2023)

Generasi Z cenderung melihat layanan bank syariah dengan positif, terutama berkaitan dengan prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan yang dipegang oleh bank syariah. Mereka menghargai transparansi, keadilan dalam transaksi, dan kemudahan akses ke layanan digital bank syariah, yang sejalan dengan penggunaan teknologi mereka. (Pratama & Elistia, 2020).

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Memilih Bank Syariah**

Penelitian ini mengungkap tujuh faktor penting yang membuat Generasi Z tertarik menggunakan layanan bank syariah. Faktor-faktor tersebut mencakup kepercayaan, kualitas layanan, produk, kemudahan akses, promosi, religiusitas, dan teknologi digital. Generasi Z merasa yakin menaruh uang di bank syariah karena sistemnya sesuai syariat, serta menganggap pelayanan yang diberikan ramah dan mudah dipahami. Ragam produk syariah juga dianggap relevan dengan kebutuhan mereka sehari-hari, dan aplikasi digital bank syariah memudahkan mereka bertransaksi tanpa harus datang ke cabang. Promosi kreatif di media sosial menambah daya tarik, sementara nilai religiusitas menjadi alasan emosional yang memperkuat pilihan mereka. Temuan ini menunjukkan keseimbangan antara nilai-nilai agama dan kebutuhan praktis yang diharapkan generasi muda dari sebuah layanan perbankan.

#### **a. Kepercayaan**

Faktor kepercayaan merupakan landasan utama keputusan Generasi Z memilih bank syariah. Mayoritas mahasiswa STEBIS IGM menyebutkan bahwa mereka merasa lebih nyaman dan aman menyimpan dana di bank syariah karena keyakinan bahwa operasionalnya bebas dari praktik riba. Salah satu mahasiswa menegaskan, *"Saya percaya bank syariah tidak akan menggunakan uang saya untuk hal-hal yang bertentangan dengan ajaran agama."* Kepercayaan ini bukan hanya pada sistem, tetapi juga pada reputasi lembaga dan komitmen bank syariah terhadap nilai-nilai Islam. Hal ini selaras dengan penelitian Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa trust adalah fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan.

#### **b. Kualitas Layanan**

Layanan yang ramah, responsif, dan profesional menjadi faktor penting lain. Generasi Z menginginkan interaksi layanan yang tidak kaku dan lebih personal (Pawennari et al., 2021). Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka memilih bank syariah karena petugas bank selalu siap membantu dan memberikan penjelasan dengan bahasa sederhana. Menurut pernyataan dari salah satu mahasiswa, *"Saya merasa petugas bank syariah lebih sabar dan tidak segan mengajarkan cara menggunakan aplikasi mobile banking."* Komentar ini menunjukkan bagaimana pelayanan yang humanis membangun pengalaman positif dan menumbuhkan loyalitas mahasiswa terhadap bank syariah.

### c. Faktor Budaya

Religiusitas menjadi alasan emosional yang memperkuat keputusan mahasiswa memilih bank syariah (Adhim, 2020). Banyak responden menekankan bahwa menggunakan bank syariah adalah wujud nyata komitmen menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Seorang mahasiswa mengungkapkan, *"Saya merasa wajib memilih bank syariah karena saya ingin semua urusan keuangan saya sesuai syariat Islam."* Pandangan ini juga didukung oleh informan lain yang mengatakan, *"Dengan menabung di bank syariah, saya merasa lebih tenang dan seakan sedang ikut beribadah."* Komentar-komentar ini memperlihatkan bahwa faktor religiusitas bukan hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap bank syariah. Religiusitas bekerja beriringan dengan kepercayaan dan memberi fondasi emosional yang sangat kuat dalam membentuk persepsi positif Generasi Z terhadap perbankan syariah.

### d. Promosi dan Pemasaran

Strategi promosi kreatif melalui media sosial terbukti efektif menarik perhatian Generasi Z. Kampanye digital bertema islami, kolaborasi dengan influencer, dan giveaway menarik meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk bank syariah. Salah satu mahasiswa mengatakan, *"Saya tahu tentang bank syariah dari Instagram, ada promosi dan edukasi soal keuangan syariah yang membuat saya tertarik membuka rekening."* Hal ini menandakan bahwa pemasaran digital bukan hanya meningkatkan pengetahuan produk, tetapi juga membentuk citra positif bank syariah di mata generasi muda.

### e. Inovasi Produk

Keberagaman produk syariah – seperti tabungan haji, tabungan pendidikan, hingga pembiayaan berbasis murabahah – membuat bank syariah relevan dengan kebutuhan gaya hidup Generasi Z (Yordan Antanegoro et al., 2017). Mahasiswa merasa produk tersebut memudahkan mereka merencanakan tujuan keuangan jangka panjang tanpa meninggalkan prinsip syariah. Menurut pernyataan dari salah satu mahasiswa perbankan syariah, *"Saya membuka tabungan pendidikan di bank syariah karena produknya jelas untuk keperluan sekolah dan ada rasa aman karena sesuai syariat."* Ini memperlihatkan bahwa inovasi produk menjadi daya tarik nyata yang memberikan rasa aman sekaligus nilai tambah.

### f. Keamanan dan Privasi

Keamanan dan privasi menjadi salah satu faktor baru yang sering disebut oleh responden. Banyak mahasiswa STEBIS IGM merasa tenang karena bank syariah dianggap memiliki sistem keamanan transaksi yang lebih terjamin (Na'im & Jum'ah, 2018). Salah satu mahasiswa menyatakan, *"Saya memilih bank*

*syariah karena aplikasinya punya fitur verifikasi ganda dan data pribadi saya lebih aman.*” Selain itu, responden lain menambahkan bahwa mereka lebih percaya menggunakan bank syariah untuk transaksi online karena bank ini menjaga kerahasiaan data dan tidak sembarangan membagikan informasi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek religiusitas dan fitur, tetapi juga memastikan perlindungan data pribadi mereka tetap terjaga.

#### **g. Kemudahan Akses**

Kemudahan akses layanan juga memengaruhi keputusan Generasi Z. Meskipun beberapa mengeluhkan jumlah cabang dan ATM yang terbatas dibanding bank konvensional, layanan digital seperti mobile banking syariah mengatasi keterbatasan tersebut (Usnan et al., 2024). Seorang mahasiswa mengatakan, *“Saya jarang sekali datang ke kantor cabang karena semua transaksi bisa dilakukan lewat ponsel, mulai dari bayar kuliah sampai top-up e-wallet.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa aksesibilitas digital telah menjadi jembatan penting untuk memenuhi ekspektasi Generasi Z terhadap layanan instan dan fleksibel.

#### **4. Analisis Temuan**

Ketujuh faktor ini mencerminkan perpaduan antara nilai-nilai agama dan kebutuhan praktis Generasi Z. Kepercayaan dan religiusitas menjadi pendorong emosional yang paling dominan, sementara kualitas layanan, keamanan, dan teknologi digital memenuhi ekspektasi mereka terhadap pengalaman perbankan modern. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam keputusan konsumen, Hasanah (2021) yang menemukan peran religiusitas dalam preferensi layanan keuangan syariah, serta Nasution (2020) dan Hidayat (2019) yang menyoroti pentingnya kualitas layanan dan inovasi digital dalam menarik generasi muda. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi bank syariah perlu menggabungkan nilai-nilai islami dengan inovasi layanan agar dapat memenuhi harapan Generasi Z secara menyeluruh.

#### **Simpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak sekadar melihat bank syariah sebagai tempat menabung, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dan cara mereka mengekspresikan nilai-nilai yang mereka anut. Tujuh faktor utama – mulai dari kepercayaan, kualitas layanan, variasi produk, akses yang mudah, promosi kreatif, religiusitas, teknologi digital, hingga keamanan dan privasi – semuanya ikut mempengaruhi pilihan mereka. Di antara faktor-faktor itu, kepercayaan dan religiusitas terasa paling kuat, menjadi alasan utama mengapa mereka yakin dan merasa nyaman memilih bank syariah. Bagi mahasiswa STEBIS IGM yang diteliti, bank syariah bukan hanya soal transaksi

finansial, tetapi juga menyangkut rasa tenang karena selaras dengan prinsip agama dan didukung inovasi yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Dengan kata lain, kombinasi nilai-nilai syariah dan layanan modern inilah yang membuat bank syariah mampu menjawab harapan Generasi Z sekaligus mengukuhkan posisinya di tengah persaingan perbankan saat ini.

## Daftar Pustaka

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/15>
- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Ascarya, A., & Sukmana, R. (2017). Measuring the Islamicity of Islamic Bank in Indonesia and Other Measuring the Islamicity of Islamic Bank in Indonesia and Other Countries Based on. *Measuring The Islamicity of Islamic Bank in Indonesia and Other Countries Based on Shariah Objectives*, October 2016, 1–30. [https://www.researchgate.net/profile/Ascarya-Ascarya/publication/314093831\\_Measuring\\_The\\_Islamicity\\_Of\\_Islamic\\_Bank\\_In\\_Indonesia\\_And\\_Other\\_Countries\\_Based\\_On\\_Shari'ah\\_Objectives/links/58b50f8ca6fdcc6f03fe6c38/Measuring-The-Islamicity-Of-Islamic-Bank-In-In](https://www.researchgate.net/profile/Ascarya-Ascarya/publication/314093831_Measuring_The_Islamicity_Of_Islamic_Bank_In_Indonesia_And_Other_Countries_Based_On_Shari'ah_Objectives/links/58b50f8ca6fdcc6f03fe6c38/Measuring-The-Islamicity-Of-Islamic-Bank-In-In)
- Asyarofah, W., Vidiati, C., & Selasi, D. (2023). Bridging: Journal Of Islamic Digital Economic and Management Pemahaman Berinvestasi Melalui Financial Technology (Fintech) Pada Generasi. *Journal Of Islamic Digital Economic and Management*, Vol. 1 No.(1), 164–171. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Bogdan, tylor. (2014). Metoda Penelitian. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok:Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hafiz, A. (2018). *Analisis Swot Layanan Mobile Banking Pada 1439 H / 2018 M* Analisis Swot Layanan Mobile Banking 1439 H / 2018 M. 12.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen\\_Pemasaran\\_Bank\\_Syariah\\_%28Rudy\\_Haryanto%29\\_B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen_Pemasaran_Bank_Syariah_%28Rudy_Haryanto%29_B5.pdf)

- Inayah, N., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri, U. I., & Utara, S. (2020). *Perbankan Syariah Oleh*.
- Na'im, M., & Jum'ah, A. (2018). CyberSecurity dan Forensik Digital Analisa Keamanan Dan Hukum Untuk Pelindungan Data Privasi. *CyberSecurity Dan Forensik Digital*, 1(2), 39–44.
- Pambudi, R., Budiman, A., Rahayu, A. W., Sukanto, A. N. R., & Hendrayani, Y. (2023). Dampak Etika Siber Jejaring Sosial Pada Pembentukan Karakter Pada Generasi Z. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(3), 289–300. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.262>
- Pawennari, A., Afiah, I. N., Verawati, V., Nusran, M., & Arham, M. F. (2021). Analisis Kualitas Layanan Bank Syariah Dengan Menggunakan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Di Makassar. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 1(2), 11–17. <https://doi.org/10.30653/ijma.202112.17>
- Pratama, G., & Elistia, E. (2020). Analisis Motivasi Kerja, terhadap kinerja karyawan dimediasi kepuasan kerja. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 144–152.
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah : Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta. *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>
- Sumadi, Haris Romdhoni, A., & Fatakhurohim. (2022). Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2195–2201. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Topik: Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *INA-Rxiv*, 1–22.
- Usnan, U., Pramesti, W., & Yahya, A. (2024). Akses Perbankan Syariah bagi Pengusaha Batik Muslim di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 725. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12574>
- Winoto, Y., Ayudista, D., & Rohman, A. S. (2021). Sikap generasi z terhadap program perpustakaan digital i-bagendit: Survey terhadap pemustaka dari generasi Z di perpustakaan umum kabupaten Garus. *Jurnal Pustaka Budaya*, 8(1), 16–30.
- Yordan Antanegoro, R., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Trisatya*, 1(2), 167–178.