

# FINANCIAL DECISION DYNAMICS OF GENERATION Z IN YOGYAKARTA: THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, AND FINANCIAL INCLUSION ON ISLAMIC BANK PRODUCTS

Isnaini Mawaddah<sup>1</sup>, Toufan Aldian Syah<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata, Yogyakarta

email: [isnaenimawaddah@gmail.com](mailto:isnaenimawaddah@gmail.com)

---

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/profit.v2i1.574](https://doi.org/10.53866/profit.v2i1.574)

## Abstract

*The aim of this study is to determine the extent to which Digital Marketing, Brand Image, and Financial Inclusion influence Generation Z's decisions in the Yogyakarta region regarding the use of Indonesian Sharia Bank products. Bank Syariah Indonesia (BSI) is the largest Islamic bank in Indonesia but has a relatively small number of customers compared to other banks, particularly considering Indonesia's large Muslim population. This research employs a quantitative approach, with data collected from 100 samples using questionnaires as the primary data source. The results show that the Digital Marketing variable (X1) has a significant influence on Generation Z's decisions. The Brand Image variable (X2) has a positive and significant influence, while the Financial Inclusion variable (X3) also has a positive and significant influence. These findings suggest that a better Brand Image of Bank Syariah Indonesia in the eyes of users will impact their choice to use Indonesian Sharia Bank products.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Image, Financial Inclusion, Generation Z.*

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Inklusi Keuangan terhadap keputusan Generasi Z di wilayah Yogyakarta dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank syariah terbesar di Indonesia, namun memiliki jumlah pelanggan yang relatif kecil dibandingkan dengan bank lain, terutama mengingat populasi muslim terbesar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan dari 100 sampel menggunakan kuesioner sebagai data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Generasi Z. Variabel Brand Image (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sementara variabel Inklusi Keuangan (X3) juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Image Bank Syariah Indonesia yang lebih baik di mata pengguna akan berdampak pada pilihan mereka untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Brand Image, Inklusi Keuangan, Generasi Z*

## 1. Pendahuluan

Indonesia saat ini dihadapkan pada dominasi kelompok usia produktif, atau bonus demografi, yang terdiri dari orang-orang berusia antara 15 dan 64 tahun. Ini merupakan kesempatan yang sangat baik untuk meningkatkan kemajuan ekonomi negara. Bonus demografi ini menyediakan tenaga kerja yang besar dan produktif, yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produktivitas dan konsumsi. Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2012, merupakan bagian

signifikan dari kelompok usia produktif ini. Data statistik menunjukkan bahwa generasi ini lebih terdidik, melek teknologi, dan memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dalam berbagai sektor ekonomi. Dengan memanfaatkan potensi Generasi Z, Indonesia dapat mempercepat kemajuan ekonominya. Pengembangan kebijakan yang tepat, investasi dalam pendidikan dan teknologi, serta pemberdayaan generasi muda dapat menghasilkan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi negara (Adnan, 2020).

Generasi produktif (Generasi Z) digambarkan sebagai generasi yang mampu menggunakan kemajuan teknologi sebagai komponen penting dalam pangsa pasar berbasis digital. Kemajuan teknologi saat ini telah menjadi bagian penting dari hampir semua aspek kehidupan manusia, membuatnya terlihat seperti bagian integral dari kehidupan. Selain itu, teknologi hadir dan memiliki kemampuan untuk mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara konsumen memilih produk jasa (Wijoyo et al., 2020).

Bank syariah menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah Islam, yang mendorong kepatuhan dan etika dalam transaksi keuangan. Hal ini menjadi penting bagi Generasi Z yang semakin peduli terhadap nilai-nilai etika dan keberlanjutan keuangan mereka dan Bank syariah mengutamakan transparansi dalam setiap aspek operasinya, termasuk bagaimana mereka menawarkan produknya. Ini memberikan kepercayaan kepada pelanggan, terutama Generasi Z, yang biasanya skeptis terhadap institusi keuangan tradisional (Lubis, 2022).

Perubahan perilaku konsumen ini berdampak pada keputusan mereka untuk menggunakan produk jasa karena mereka dapat memperoleh informasi dengan mudah dan tanpa batasan. Pemasaran produk jasa harus memperhatikan perubahan perilaku konsumen ini saat menggunakan teknologi. Strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan minat pelanggan tanpa membatasi jarak atau waktu. Semakin majunya teknologi negara mempengaruhi perkembangan media elektronik dan online (Adha, 2022). Saat ini, media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai platform untuk memasarkan produk dan jasa. Semakin berkembangnya teknologi dan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan tanda Revolusi Industri 4.0 di Indonesia (Armayani et al., 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) sekarang menjadi bank syariah terbesar di Indonesia, dengan aset mencapai 280 triliun rupiah pada kuartal ketiga tahun 2022, sebagaimana dikutip dari situs web resmi OJK. Meskipun aset BSI berkembang pesat, keputusan konsumen untuk menggunakan layanan perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal termasuk produk, harga, promosi, lokasi, individu, fasilitas fisik, dan proses. Menurut Hisam (2024), analisis manfaat bank syariah dan faktor eksternal ini akan mendorong seseorang untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, perbankan syariah di Indonesia telah berkembang dengan sangat cepat, dengan pertumbuhan aset rata-rata lebih dari 65% per tahun dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2023, bank syariah Indonesia akan fokus pada inovasi, digitalisasi, dan ekspansi. Inovasi menjadi fokus utama, dengan kolaborasi bersama perusahaan fintech untuk mengembangkan produk dan layanan digital baru, seperti yang disebutkan oleh Oktadistira et al. (2023).

Selain inovasi, digitalisasi juga menjadi prioritas bank syariah Indonesia pada tahun 2023. Pandemi COVID-19 telah mempercepat pergeseran ke arah perbankan digital, sehingga bank syariah berupaya memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan dan menjangkau pelanggan baru, termasuk pengembangan aplikasi seluler dan adopsi pembelajaran mesin serta AI untuk meningkatkan layanan pelanggan dan manajemen risiko. Meskipun baru terbentuk setelah merger pada awal tahun 2021, BSI berhasil memperoleh 16,5 juta nasabah pada tahun 2021, meningkat menjadi 17,7 juta nasabah pada akhir tahun 2022, dan 19,2 juta nasabah pada akhir September 2023 (Gultom, 2022; Nasruddin, 2022). Konsumen diberi banyak opsi, sehingga keputusan mereka dipengaruhi oleh faktor teknologi, ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Proses psikologi dasar dan dorongan emosional internal serta pengaruh eksternal sangat penting dalam memahami keputusan pembelian atau penggunaan nasabah (Majid, 2020).

Generasi z saat ini cenderung lebih menyukai pengenalan produk melalui sosial media karena sosial media menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari mereka saat ini. Saat ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan digital marketing dan pembentukan persepsi yang baik di mata konsumen atau yang biasa dikenal dengan brand image untuk lebih mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri (Patrika, 2023).

Digital marketing merupakan salah satu sarana yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk yang dijual, saat ini metode pemasaran seperti ini lebih diminati karena lebih efektif dan efisien. Digital Marketing proses pemasaran produk bisa lebih menjangkau banyak masyarakat. Strategi Digital Marketing meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap pemilihan Produk-produk Bank Syariah Indonesia, dengan pengenalan produk melalui kampanye media sosial yang kreatif dan edukatif. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahru Ilmi pada tahun 2022, yang memperoleh hasil bahwa variabel digital marketing secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat generasi z dalam menggunakan bank syariah (Desrizal et al., 2023).

Generasi Z saat ini juga memperhatikan bagaimana digital marketing pada bank syariah apakah banyak menawarkan produk, kemudahan, atau fitur keunggulan lainnya dibandingkan dengan bank konvensional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih (2021) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Merger dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Nasabah

Sebagai Variabel Intervening. menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Purwaningsih, 2021).

Karena Generasi Z adalah kekuatan pembangunan terbesar di Indonesia, mereka harus mulai memahami betapa pentingnya ekonomi syariah untuk meningkatkan kesejahteraan umum. Ini karena ekonomi syariah dan perbankan syariah menawarkan solusi yang adil untuk transaksi ekonomi. Akibatnya, penelitian ini sangat penting untuk mengetahui tingkat pengetahuan Generasi Z tentang keuangan syariah dan dampaknya terhadap minat menggunakan produk di bank syariah. Generasi yang memiliki pengetahuan atau pengetahuan keuangan syariah yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan minat dan pengaruh Generasi Z terhadap keputusan mereka untuk menggunakan produk di bank syariah. Dari semua hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat meningkatkan persepsi Generasi Z terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia. Implementasi dan rekomendasi untuk peningkatan digital marketing (Sugiarti, 2023).

Variabel Brand image diyakini oleh masyarakat sebagai merek, cukup bervariasi tergantung cara pandang seseorang. Ketika kualitas suatu merek dianggap bagus tentu konsumen akan lebih memilih menggunakan produk tersebut. Sebaliknya apabila citra merek yang tertanam di masyarakat dianggap buruk tentu masyarakat akan lebih memilih mencari produk lain. Selain memperhatikan bagaimana promosi Bank Syariah Indonesia agar semakin dikenal, pihak bank juga harus memperhatikan citra merek ( brand image). Brand image biasanya melibatkan analisis bagaimana pelanggan melihat merek tertentu. Penelitian dapat mencakup pengukuran elemen seperti kesan keseluruhan merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau identitas merek yang unik. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan nilai-nilai tertentu, dan bagaimana nilai-nilai ini mempengaruhi pilihan dan tindakan mereka saat memilih barang-barang tertentu (Subkhan, 2021).

Dengan brand image yang baik di mata masyarakat tentunya akan berdampak bagi cara pandang masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Brand image menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan mengingat ketika brand image memiliki sudut pandang yang positif di mata masyarakat maka akan berdampak positif pula bagi konsumen ketika membeli dan menggunakan salah satu merek perbankan syariah (Subkhan, 2021).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur'aeni (2020), yang memperoleh hasil bahwa variabel brand image (citra merek) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Produk di Bank Syariah Mandiri Rancaekek. Pada penelitiannya tersebut dijelaskan bahwa nasabah cenderung akan memperhatikan citra merek bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan menggunakan layanan jasa dari bank syariah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2021) menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta (Ernawati, 2021).

Disisi lain, semakin banyak konsumen memikirkan informasi produk, akan memungkinkan konsumen untuk mempublikasikan pengetahuan mereka tentang merek, dan pada akhirnya asumsi konsumen yang paling kuat akan memiliki asosiasi merek. Ada dua faktor yang dapat mendorong kekuatan asosiasi merek, yaitu popularitas dan kredibilitas merek (Azizah, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Diaz menunjukkan hasil yang berbeda, pada penelitian tersebut brand image berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih (2021) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Merger dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Perbedaan penelitian tersebut terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel (x) yang akan digunakan, pada penelitian kali ini peneliti menambahkan variabel brand image (citra merek) (Purwaningsih, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika inklusi keuangan menjadi masalah ekonomi yang sangat penting. Negara-negara di seluruh dunia memprioritaskan inklusi keuangan, tidak hanya di Indonesia. Pasca-krisis tahun 2008, inklusi keuangan mulai menjadi perhatian utama. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa banyak orang miskin, orang cacat, buruh, dan kelompok pinggiran yang tinggal di daerah terpencil dan tidak memiliki akses ke lembaga keuangan di negara-negara maju. Beberapa organisasi kemanusiaan, seperti Global Partnership on Financial Inclusion (GPII), mendefinisikan inklusi keuangan sebagai ketika suatu komunitas atau orang dewasa memiliki kemudahan akses ke kredit, tabungan, pembayaran, dan asuransi dari penyedia layanan formal, meskipun tidak ada definisi yang konsisten untuk inklusi keuangan. Perkembangan fintech dan inovasi mobile banking sering menjadi pusat diskusi tentang bagaimana teknologi baru meningkatkan inklusi keuangan, sehingga inklusi keuangan akan lebih terjangkau apabila layanan teknologi digital lebih mudah diakses oleh Nasabah pengguna produk Bank Syariah Indonesia (Viana et al., 2022).

Hasil Penelitian yang di lakukan Sugiarti (2023) dalam hasil penelitian Kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah disebabkan oleh minimnya literasi dan inklusi keuangan syariah. Pemerintah saat ini berkonsentrasi pada pengembangan industri perbankan dan keuangan syariah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Ekonomi syariah harus mampu menarik minat Generasi Z untuk menjadi pelanggan perbankan syariah dan aktif merekomendasikan perbankan syariah kepada orang lain (Sugiarti, 2023).

Sebagai generasi yang melek teknologi dan memiliki akses luas terhadap informasi, Generasi Z di Yogyakarta menunjukkan pola keputusan finansial yang dinamis dan kompleks. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk perbankan syariah sangat penting bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk meningkatkan daya saingnya. Pemasaran digital yang efektif, citra merek yang kuat, dan inklusi keuangan yang merata menjadi kunci utama dalam menarik minat generasi muda ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diungkap bagaimana dampak ketiga faktor tersebut terhadap keputusan finansial Generasi Z di Yogyakarta, sehingga dapat memberikan wawasan strategis bagi BSI dalam menyusun kebijakan yang tepat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan loyalitas nasabah dari kalangan generasi muda.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berisi angka-angka dalam tahap pengujiannya. Pada penelitian kali ini akan menganalisis mengenai digital marketing, brand image, dan Inklusi Keuangan terhadap keputusan Generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan salah satu produk dari Bank Syariah Indonesia. Adapun objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2020-2024 Universitas Alma Ata Yogyakarta (Taufik, 2021).

Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden. Data yang di peroleh kemudian di analisis dengan Software SPSS 19. Analisis yang dilakukan meliputi Uji Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) Variabel Independen dan 1 (satu) Variabel Dependen. Variabel Independent dalam Penelitian ini yaitu Digital Marketing, Brand Image, dan Inklusi Keuangan dan Variabel Terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Generasi Z dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (Yam, 2021).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Dalam Penelitian ini Sebanyak 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Inklusi Terhadap Keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam Menggunakan produk Bank Syariah Indonesia". Setelah data diuji, hasilnya menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner ini valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu sebesar 0,196. Kemudian pada uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang reliabel karena tiap-tiap item pada variabel penelitian ini bernilai lebih dari 0.60 (Ali et al., 2022).

Selanjutnya, pengujian koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan nilai  $r$ -square sebesar 0,683, atau 68%, yang berarti bahwa variabel digital marketing, brand image dan Inklusi Keuangan berpengaruh sebesar 68% pada penelitian ini, dan variabel lain di luar penelitian berpengaruh sebesar 32%. Pada uji signifikan simultan (uji  $f$ ), diperoleh bahwa variabel digital marketing, brand image dan Inklusi Keuangan berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap variabel keputusan. Nilai  $F$  hitung lebih besar daripada  $F$  tabel, yaitu 72.197 lebih besar daripada 3.09, dan nilai signifikansi 0.001 lebih besar daripada 0.05 (Ali et al., 2022).

### 3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif berfungsi untuk mengetahui bagaimana nilai rata-rata (mean), nilai maksimal, nilai minimum serta standar deviasi. Pada penelitian kali ini menggunakan variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), Inklusi Keuangan ( $X_3$ ), serta variabel Keputusan Generasi Z ( $Y$ ). Adapun hasil dari uji analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada table berikut (Sudirman et al., 2023):

**Tabel 4. 1**  
**Analisis Deskriptif Statistik**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	10.00	25.00	19.9000	2.84090
Brand Image	100	10.00	25.00	19.5800	3.21354
Inklusi Keuangan	100	10.00	25.00	20.4400	2.78278
Keputusan Nasabah	100	12.00	25.00	20.0600	2.95016
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel statistik deskriptif pada *Digital Marketing* memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 10, dan nilai terbesar (maximum) sebesar 25, nilai rata-rata (mean) *Digital Marketing* sebesar



19.9000 dan nilai standar deviasi sebesar (std. Deviation) 2.84090 (Sudirman et al., 2023).

Berdasarkan tabel statistik deskriptif pada *Brand Image* memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 10, dan nilai terbesar (maximum) sebesar 25, nilai rata-rata (mean) *Brand Image* sebesar 19.5800 dan nilai standar deviasi (std. Deviation) sebesar 3.21354 (Sudirman et al., 2023).

Berdasarkan tabel statistik deskriptif pada *Inklusi Keuangan* memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 10, dan nilai terbesar (maximum) 25, nilai rata-rata (mean) *Inklusi Keuangan* sebesar 20.4400 dan nilai standar deviasi (std. Deviation) sebesar 2.78278 (Sudirman et al., 2023).

Berdasarkan tabel statistik deskriptif pada Keputusan Nasabah (Generasi Z) memiliki nilai terkecil (minimum) sebesar 10, dan nilai terbesar (maximum) 25, nilai rata-rata (mean) Keputusan Nasabah (Generasi Z) sebesar 20.0600 dan nilai standar deviasi sebesar (std. Deviation) 2.95016 (Sudirman et al., 2023).

### 3.2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang berguna untuk menguji kevalidan indikator-indikator pada suatu kuesioner guna mengungkapkan sesuatu yang sudah diperkirakan oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan keputusan apakah suatu data dapat dikatakan valid mengikuti langkah-langkah sebagai berikut (Sanaky, 2021): data dikatakan valid apabila nilai sig (2-tailed) < 0,05 dan r hitung > r tabel, sementara data dikatakan tidak valid apabila nilai sig (2-tailed) > 0,05 dan r hitung < r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel dihitung menggunakan rumus  $R \text{ tabel} = N - 2$ , sehingga dengan  $N = 100$ , diperoleh r tabel sebesar 0,196.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Inklusi Keuangan (X3), dan Keputusan Generasi Z (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,196, dengan nilai sig (2-tailed) < 0,05. Sebagai contoh, untuk variabel Digital Marketing (X1), nilai r hitung untuk X1.1 adalah 0,722, X1.2 adalah 0,742, dan seterusnya, semuanya lebih besar dari 0,196. Demikian pula, semua indikator untuk variabel Brand Image (X2), Inklusi Keuangan (X3), dan Keputusan Generasi Z (Y) juga dinyatakan valid. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya (Sanaky, 2021).

### 3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran sebuah data dengan menggunakan objek yang sama, nantinya akan menghasilkan data yang sama pula. Pada penelitian kali ini menggunakan metode Cronbach Alpha sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu data bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut merupakan hasil perhitungan uji reliabel pada penelitian ini (Ali et al., 2022):

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Digital Marketing (X1)	0.730	Reliabel
2.	Brand Image (X2)	0.904	Reliabel
3.	Inklusi Keuangan (X3)	0.866	Reliabel
4.	Keputusan Generasi Z (Y)	0.810	Reliabel

Sumber: Data Primer di olah, 2024

Hasil uji reabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel yakni variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, Inklusi Keuangan dan Keputusan Nasabah memiliki Cronbach alpha lebih besar dari 0.60. Karena hal itu variabel-variabel tersebut sudah reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya (Ali et al., 2022).

### 3.4. Uji Asumsi Klasik

#### 3.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah sebuah informasi menyebar secara normal ataupun tidak. Adapun dalam pengambilan keputusan suatu instrumen berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, jika nilai signifikansi berada di bawah 0.05 sebuah instrumen dikatakan tidak berdistribusi secara normal (Usmadi, 2020). Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwasannya nilai signifikansi Asymp.Sig. (2 tailed) sebesar 0,282 lebih besar dari 0,05 dan Exact signifikansi (2 tailed) Pengujian Exact. Artinya dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal (R. Cyrus, 2011).

### 3.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independent dalam model regresi yang dibentuk. Jika terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas dari model regresi yang akan dibentuk, sehingga model regresi dinyatakan sebagai gejala multikolinearitas. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka berkesimpulan tidak terjadi multikolinearitas. Namun jika nilai Tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka berkesimpulan terjadinya multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut (Sudirman et al., 2023):

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerane	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.548	1.824
	Brand Image	.403	2.481
	Inklusi Keuangan	.433	2.308

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

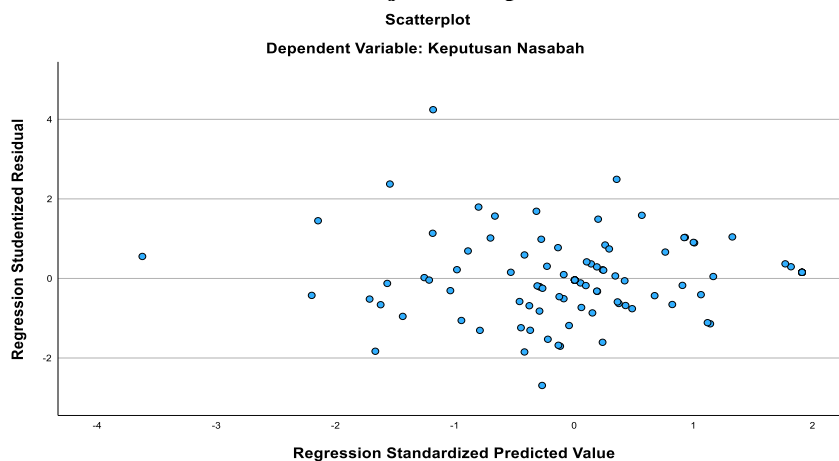
Sumber: Data Primer di olah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Dikarenakan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 (Tolerance > 0,10) dan nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas (Taufik 2021).

### 3.4.3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah dalam suatu penelitian terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu metode yang bisa digunakan dalam menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan metode grafik scatter plot, dengan cara melihat sebaran pola tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di satu titik saja (Waruwu, 2023).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Scatterplot**



Sumber: Data Primer di olah, 2024

Dari hasil pengujian dengan metode Scatterplot dapat dilihat bahwa hasil pengujian dengan metode ini menyatakan bahwa pola pada titik-titik grafik terlihat menyebar dan tidak membentuk pola apapun. Dengan hasil tersebut maka penelitian kali ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya (Afriani, 2019).

### 3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients B	T	Sig.
1	1.336	0.991	0.324
Digital Marketing	0.228	2.869	0.005
Brand Image	0.345	4.223	0.001
Inklusi Keuangan	0.364	3.991	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah  
 Sumber: Data Primer di olah, 2024

Dari hasil pengujian pada tabel 4.7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.336 + 0.219 X1 + 0.376 X2 + 0.343 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia

X1: Digital Marketing

X2: Brand Image

X3: Inklusi Keuangan

a: Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e: Standar Error.

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa (Aditiya, 2023):

- 1) *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan Generasi Z Nilai koefisien regresi pada variabel digital marketing adalah sebesar 0.219. Nilai tersebut berarti apabila setiap kenaikan 1 satuan pada variabel digital marketing akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan Generasi Z sebesar 0.219.
- 2) *Brand Image* (X2) terhadap keputusan Generasi Z Nilai koefisien regresi pada variabel brand image adalah sebesar 0.376. Nilai tersebut memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel brand image akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan Generasi Z sebesar 0.376.
- 3) *Inklusi Keuangan* (X3) terhadap keputusan Generasi Z Nilai Koefisien regresi pada variabel Inklusi Keuangan adalah sebesar 0.343. Nilai tersebut memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Inklusi Keuangan akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan Generasi Z sebesar 0.343 (Aditiya et al., 2023).

### 3.6. Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Signifikan Parsial)

Uji T merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 artinya ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu juga bisa menggunakan perhitungan apabila nilai t hitung > t tabel. Berikut merupakan hasil uji t (Soeprajogo, 2020).

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients B	T	Sig.
1	1.336	0.991	0.324
Digital Marketing	0.228	2.869	0.005
Brand Image	0.345	4.223	0.001
Inklusi Keuangan	0.364	3.991	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah  
 Sumber: Data Primer di olah, 2024

Sebelum pengambilan kesimpulan dalam uji t dapat terlebih dahulu dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= t (0.025; 93) = 1.985$$

Berdasarkan tabel dan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil t hitung *Digital Marketing* (X1) adalah sebesar 2.869 serta t tabel memiliki nilai sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05, oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *digital marketing* terhadap keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.
- b. Hasil t hitung *Brand Image* (X2) adalah sebesar 4.223 serta t tabel memiliki nilai sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, oleh karena itu H0 ditolak dan H2 dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.
- c. Hasil t hitung Inklusi Keuangan (X3) adalah sebesar 3.991 serta t tabel memiliki nilai sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, oleh karena itu H0 ditolak dan H2 dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Inklusi Keuangan terhadap keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (Soeprajogo, 2020).

**b. Uji F (Signifikan Simultan)**

Uji F merupakan sebuah pengujian yang berguna untuk memutuskan tingkat signifikansi variabel independent secara simultan dengan variabel dependen (Utpalasari, 2023).

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.022	3	199.007	72.197	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	264.618	96	2.756		
	Total	861.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Inklusi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image

Sumber: Data Primer di olah, 2024

Dari hasil uji f tersebut diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0.001 angka tersebut lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing*, *brand image* dan Inklusi Keuangan secara bersama-sama terhadap keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

**3.7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji Koefisien Determinasi merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui besar persentase pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin nilai (R<sup>2</sup>) mendekati nol, artinya semakin kecil pula pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai (R<sup>2</sup>) semakin mendekati angka satu, artinya semakin besar pula pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup> Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.693	.683	1.66025

a. Predictors: (Constant), Inklusi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer di olah, 2024

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai R square adalah sebesar 0.683 atau sebesar 68%. Artinya variabel *Digital Marketing* (X1), variabel *Brand Image* (X2), variabel Inklusi keuangan (X3) memiliki pengaruh sebesar 68% terhadap variabel keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (Y), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



**a) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa faktor Digital Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta angkatan 2020-2023 untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak. Selain itu, nilai sig variabel digital marketing ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia ( $Y$ ) adalah 0.005 lebih kecil dari 0.05, atau  $t$  hitung 2.869 lebih besar dari  $t$  tabel 1.985 (Kusumastuti, 2020).

Pada variabel digital marketing dalam penelitian ini, faktor penentu adalah digital marketing mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta Angkatan 2020–2023 untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia, yang memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. Karena iklan digital dianggap efektif untuk memasarkan barang dan informasi tentang Bank Syariah Indonesia itu sendiri, iklan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia. Bahkan, dapat dikatakan memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pelanggan Generasi Z, sehingga dapat diamati dalam alat uji analisis statistik. Selain itu, mengingat bahwa Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah terbesar di Indonesia, populasi di sini adalah Generasi Z (Kusumastuti, 2020).

Diharapkan pihak Bank Syariah Indonesia akan lebih memberikan informasi yang lebih jelas tentang platform digital mereka, di karenakan Generasi Z sangat tertarik dengan adanya Peranan digital saat ini. sehingga Generasi Z dapat lebih memilih dan memutuskan untuk menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (Ali et al., 2022).

**b) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel Brand Image, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan Generasi Z dalam menggunakan Produk Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta Angkatan 2020-2023 memiliki pengaruh positif. Dengan kata lain, variabel  $H_2$  diterima untuk penelitian ini. Dengan Keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia ( $Y$ ), signifikansi variabel Brand Image ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan adalah  $0.001 < 0.05$ , atau  $t$  hitung 4.223 lebih besar dari  $t$  tabel 1.985 (Hardani, 2020).

Hasil ini sejalan dengan teori penelitian utama *Theory Planned Behavior* (TRA). Menurut teori ini, seseorang akan menunjukkan suatu perilaku dengan memberikan faktor yang akan menentukan apakah mereka akan membuat keputusan iya atau tidak pada akhirnya. Menurut penelitian ini, Brand Image adalah salah satu faktor yang memengaruhi masyarakat untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Teori ini juga menjelaskan aspek keyakinan. Keyakinan dianggap memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku seseorang berdasarkan keinginan pribadi atau tidak. Keyakinan konsumen terhadap Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh reputasi merek yang baik (Hardani, 2020).

Pandangan orang tentang Brand Image memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat dan pelanggan. Pada penyelidikan yang dilakukan oleh Top Brand Index dalam produk tabungan syariah tahun 2022, Bank Syariah Indonesia menempati posisi pertama setelah mengalahkan Bank Central Asia Syariah. Ini adalah prestasi yang luar biasa, mengingat Bank Syariah Indonesia saat ini adalah bank syariah terbesar di Indonesia (Ali et al., 2022).

**c) Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel Inklusi Keuangan dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan Generasi Z dalam menggunakan Produk Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta Angkatan 2020-2023 memiliki pengaruh positif. Dengan kata lain, variabel  $H_3$  diterima untuk penelitian ini. Dengan Keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia ( $Y$ ), signifikansi variabel Inklusi Keuangan ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan adalah  $0.001 < 0.05$ , atau  $t$  hitung 3.991 lebih besar dari  $t$  tabel 1.985 (Ali et al., 2022).

Inklusi keuangan adalah proses memastikan bahwa orang dapat mengakses lembaga keuangan dengan mudah dan bermanfaat bagi masyarakat, sehingga orang lebih tertarik untuk menggunakan produk dan layanan keuangan. Sebagaimana yang ditunjukkan di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang individu yang memiliki taraf inklusi keuangan yang tinggi akan memiliki dampak positif pada perilaku keuangan mereka (Ali et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Setiawan (2019) yang menemukan bahwa indeks inklusi keuangan memiliki dampak positif pada perilaku keuangan personal. Penemuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya Sekarwati (2020), yang menemukan bahwa indeks inklusi keuangan secara parsial memiliki dampak positif pada perilaku menabung (Sufyati HS, 2022).

Selain dapat mengatasi ketimpangan pendapatan, inklusi keuangan juga berpotensi meningkatkan stabilitas sistem keuangan karena masyarakat miskin yang memiliki akses ke tabungan di lembaga keuangan formal dapat meningkatkan kemampuan rumah tangga untuk mengatasi kerentanan keuangan yang disebabkan oleh krisis, mendiversifikasi basis pendanaan dari lembaga keuangan yang dapat mengurangi

guncangan ketika terjadi krisis global, meningkatkan ketahanan finansial rumah tangga. Oleh karena itu Inklusi keuangan sangat berpengaruh Positif terhadap Keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia (Ali et al., 2022).

#### 4. Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta mengenai pengaruh digital marketing, brand image, dan inklusi keuangan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia, didapatkan beberapa kesimpulan. Hasil t hitung untuk variabel Digital Marketing (X1) sebesar 2.869, dengan t tabel 1.985 dan nilai signifikansi 0.005 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel digital marketing terhadap keputusan Generasi Z di Universitas Alma Ata Yogyakarta dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia. Selanjutnya, hasil t hitung untuk variabel Brand Image (X2) sebesar 4.223 dengan t tabel 1.985 dan nilai signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel brand image terhadap keputusan Generasi Z. Untuk variabel Inklusi Keuangan (X3), hasil t hitung sebesar 3.991 dengan t tabel 1.985 dan nilai signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inklusi keuangan terhadap keputusan Generasi Z. Dari hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan dan signifikan antara digital marketing, brand image, dan inklusi keuangan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia, terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Kedua, variabel yang diteliti terbatas pada digital marketing, brand image, dan inklusi keuangan, sementara faktor-faktor lain yang mungkin juga berpengaruh tidak diikutsertakan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel agar mencakup berbagai kalangan dan institusi, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk bank syariah di kalangan Generasi Z.

#### Bibliografi

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286/1829>
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Adnan, & Aiyub. (2020). Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0. In ... *Pada: Htps://Repository. Unimal. Ac. Id.*
- Afriani, E., Azizah, I., & Rahayu, N. J. (2019). Menghitung Implementasi Biaya Variable dengan Metode Scattergraph. *Research In Accounting Journal*, 1(2), 298–305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/raj%7C>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal.2022*, 2(2), 1–6.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Azizah, N., & Lovett, M. M. (2021). Analisis Event Marketing dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 313–314. <http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27189>
- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Desrizal, Iva Mas Uva, Eva Ariati, & Endah Fantini. (2023). Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Umkm as a Challenge in Technological Development. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(6), 1055–1068. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i6.6475>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.

- <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Feri Oktadistira, M., Batubara, M., & Lathief Ilhamy Nasution, M. (2023). Pengaruh Pengambilan Keputusan Investasi Dan Kelayakan Investasi Saham Pada Perbankan Syariah Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 253–258. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/221>
- Gultom, M. S. D., & Rokan, M. K. (2022). Problematika Perbankan Syariah: Solusi dan Strategi Digitalisasi dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan Perbankan di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 3(1), 14–20. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v3i1.175>
- Hardani, H. A. . J. U. E. F. U. R. R. I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Hisam, M. (2024). Tinjauan Kinerja Bank Syariah Indonesia (Bsi): Perkuat Aset Dan Visi Misi Yang Efektif. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 202–221. <https://doi.org/10.32806/m0138y92>
- Kusumastuti, A. A. M. K. dan T. A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 97. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3961>
- Majid, N. (2020). Determinan Pengambilan Keputusan Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Iain Surakarta). *SAINS : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XII, 175–191.
- Mujib, A., Wibisono, D., & Syah, T. A. (2023). The Influence Of Social Media Marketing on Brand Awareness And Their Impact on Purchase Decision (Case Study: English Village of Jogja in Bantul Regency). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 105-114.
- Nasruddin Mohammad, S. A., & Agilga, O. T. (2022). Analisis Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan Pendekatan Masalah Mursalah. *Tasyri': Journal of Islamic Law*, 1(2), 319–350. <https://doi.org/10.53038/tsyr.v1i2.38>
- Nur'aeni, N., Fitriani, I., & Syamsul, E. M. (2020). Citra Merek, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabur Brand Image, Promotion and Location of Decisions Customer Chooses Savings Mabur. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 115–121. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/article/view/2439>
- Purwaningsih, S. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Merger dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Keputusan dengan Minat sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang ) SKRIPSI*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/12990>
- R. Cyrus, & R. Nitin. (2011). ~IBM SPSS Exact Tests~. 2011, January 1996, 1–236. <http://www.spss.co.jp/medical/tutorial/04.html> ???
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, D. R., & Syah, T. A. (2022). Investigating The Interplay Of Community Knowledge, Product Quality, And Islamic Value Adoption In Sharia Banking Savings Decisions. *AJIRSS: Asian Journal of Innovative Research in Social Science*, 1(4), 158-167.
- Sekarwati, M. A., & Susanti. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Modernitas Individu Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 16(2), 268–275. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/7720/1099>
- Setiawan, M. A. (2019). Analisis Keterkaitan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Personal Masyarakat Di Wilayah Kota Dan Kabupaten Provinsi Jawa Timur. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, 53(9), 1689–1699.
- Soeprajogo; Purnama, M., & Ratnaningsih, N. (2020). Perbandingan Dua Rata-Rata Uji-T. *Universitas Padjajaran*, 5–20.
- Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 262–276.
- Sudirman, Kongdolayuk, marlilyn lasarus, Sriwahyuningrum, A., Cahaya, M. E., Astuti, S. N. luh, Setiawan, J., Yavet, W., Rahmi, S., Nusantari, O. D., Farah, I., Fitriya, N. laili, Aziza, N., Kurniawati, N., Wardana, A., & Hasanah, T. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *Media Sains Indonesia*, July, 166–178.
- Sufyati HS, & Alvi Lestari. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.396>
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7991>

- Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84-94.
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Utpalasari, R. L. (2023). 7 1\*234567. *I*(6), 1852–1861.
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2022). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 252–264. <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34207>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Handokp. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis. In *Pena Persada Redaksi* (Issue July).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>