



# ANALISIS PENGARUH LAYANAN DIGITAL TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH

Muhammad Candy Awang Batubara\*  
Tuti Anggraini  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

## Abstract

The rapid development of technology and information causes financial institutions to compete to adapt and innovate for business interests. This quantitative study aims to analyze the effect of digital services on the interest of Generation Z in the city of Medan in using Islamic banking products. This study involved 120 Generation Z who live in the city of Medan and use Islamic banking services who are positioned as research respondents. The primary data used was collected through the distribution of questionnaires, then the data that had been collected was tested for instrument data and classical assumption tests and processed using multiple linear regression analysis techniques using SPSS. version 25 as an analytical tool. The results of this study inform that digital services simultaneously have a significant influence on the interest of Generation Z in using Islamic banking products. While partially, ease of use, convenience, perceived risk, brand/trust and innovation of digital banking services have no effect on Generation Z's interest in using Islamic banking. While the perceived usefulness affects the interest of Generation Z in using Islamic banking. Following up on the findings in this study, Islamic banking needs to immediately improve to transform to digital services and focus on innovating digital services in order to be able to compete with other financial companies.

**Keyword:** *digital service, generation Z, Islamic banking.*

*Paper type: Research paper*

\*Corresponding author: [Sandibatubara15@gmail.com](mailto:Sandibatubara15@gmail.com)

Received: February 06, 2022; Accepted: June 12, 2022; Available online: August, 23, 2022

**Cite this document:**

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. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.14165>

---

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## Abstrak

Laju perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan lembaga keuangan berlomba untuk melakukan adaptasi serta inovasi untuk kepentingan bisnis. Studi kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh layanan digital terhadap minat generasi Z di kota Medan dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini melibatkan 120 generasi Z yang tinggal di kota Medan serta menggunakan layanan perbankan syariah yang diposisikan sebagai responden penelitian. Data perimer yang digunakan dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner, kemudian data yang sudah terkumpul dilakukan pengujian instrument data dan uji asumsi klasik serta diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat bantu analisis. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa secara simultan layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Sementara secara parsial, kemudahan penggunaan, kenyamanan, risiko yang dirasakan, merek/ kepercayaan dan inovasi layanan perbankan digital tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah. Sedangkan kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah. Menindaklanjuti temuan pada penelitian ini, maka perbankan syariah perlu segera berbenah untuk melakukan transformasi ke layanan digital serta berfokus dalam melakukan inovasi pada layanan digital agar mampu bersaing dengan perusahaan keuangan lainnya.

**Kata kunci :** *Layanan digital, generasi Z, perbankan syariah.*

## Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi informasi yang semakin masif ini menyebabkan perubahan ke dalam tatanan kehidupan masyarakat. Disrupsi teknologi informasi menuntut setiap pelaku industri di Indonesia harus segera mengambil langkah adaptasi dan agilitas yang tepat (Prasasti, 2022). Bisnis moneter seperti perbankan saat ini ditantang untuk mampu merespon dengan cepat berbagai perubahan pada era digital. Dalam hal ini bisnis perbankan sedang mengalami transformasi menuju pada era serba terkomputerisasi yang berwujud inovasi *digital banking*. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *Financial Technology (FinTech)* dan kerjasama teknologi menjadi salah satu pendorong inovasi pengembangan layanan perbankan digital di industri perbankan.

Untuk mendukung optimalisasi digitalisasi perbankan Indonesia, (Otoritas Jasa Keuangan, 2018) menerbitkan Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, yang mengatur bahwa “Layanan Perbankan Digital adalah *electronic banking services*” dengan Mengoptimalkan layanan yang dikembangkan dengan data nasabah untuk melayani nasabah sesuai permintaan (*customer experience*) dengan lebih cepat dan mudah, serta dapat dilakukan sepenuhnya secara mandiri oleh nasabah dengan tetap memperhatikan aspek keamanan. Dengan adanya peraturan OJK ini, diharapkan perbankan dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat diperlukan dengan memberikan dan memenuhi fasilitas dan respon sesuai keinginan nasabah (Andriyani & Ardianto, 2020). Layanan perbankan digital memungkinkan klien untuk mengakses informasi, membuka rekening, berkomunikasi, mendaftar, transaksi bank dan menutup rekening, juga termasuk akses informasi dan transaksi selain produk perbankan, termasuk nasihat keuangan, investasi, transaksi yang berdasarkan pada system elektronik dan kebutuhan nasabah perbankan lainnya. Penggunaannya dapat dilakukan kapan saja, di mana saja dari smartphone dengan tambahan aplikasi perbankan, selama terhubung dengan internet (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

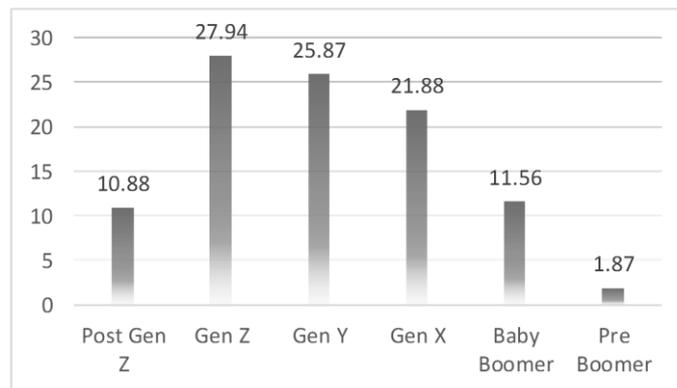
Pembatasan kegiatan masyarakat untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19 juga berperan penting dalam mendorong peningkatan penggunaan layanan digital. Dudi Dermawan Saputra, Direktur Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, mengatakan percepatan pembayaran digital semakin meningkat. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa transformasi digital industri perbankan, pembentukan ekosistem Ekonomi Keuangan Digital (EKD), dan inovasi yang pesat diharapkan terus mendorong percepatan pembayaran digital. Penggunaan sistem perbankan digital (*digital banking*) diperkirakan meningkat dari Rp 40.000 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 4,86 triliun pada tahun 2022. Sementara itu, penggunaan uang elektronik berpotensi meningkat menjadi Rp 337 triliun dari tahun lalu Rp289 triliun. Industri *e-commerce* juga diperkirakan tumbuh 7,5 persen secara *year-on-year/yoy* menjadi Rp 530 triliun tahun ini (Sugandi, 2022). Akibat dari transformasi digital ini, penggunaan uang kertas semakin ditinggalkan oleh masyarakat. Hal ini berarti "kiamat" uang kertas sudah semakin didepan mata.

Disisi lain perbankan syariah yang merupakan lembaga intermediasi yang bernafaskan nilai-nilai islam turut mengalami perkembangan yang begitu pesat. Penggabungan bank HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara) ditanggal 1 Februari 2021 yang lalu, menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai bank dengan sistem syariah terbesar di Indonesia dengan total asset sebesar Rp 245,7 Triliun. Kehadiran BSI sebagai entitas perbankan syariah diharapkan membawa perkembangan dan daya saing yang lebih baik dengan meningkatkan kemudahan layanan dengan cara pengembangan teknologi informasi, perbaikan manajemen perusahaan, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Agar keberadaan perbankan syariah dapat lebih dirasakan oleh masyarakat secara menyeluruh.

Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi pengembangan ekonomi dan keuangan syariah, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar. Untuk itu, pengembangan layanan digital yang kompleks akan mengundang minat masyarakat luas khususnya generasi Z untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Menurut (Stillman, 2018) Generasi Z merupakan mereka yang terlahir direntang tahun 1995 hingga 2012 sehingga saat ini usianya berkisar 10 tahun sampai 27 tahun. Generasi ini sangat penting untuk diperhatikan karena mengingat sebagian besar dari mereka saat ini sedang memasuki usia produktif dan generasi ini juga mendominasi populasi masyarakat di Indonesia yakni sebesar 27,94 persen. Generasi ini memiliki potensi yang sangat besar untuk saat ini dan dimasa mendatang, mereka akan memberikan

pengaruh yang besar bagi kondisi masa depan negara. Hal ini tentu menjadi peluang yang baik bagi bank syariah untuk dapat meraih pangsa pasar yang strategis ini.

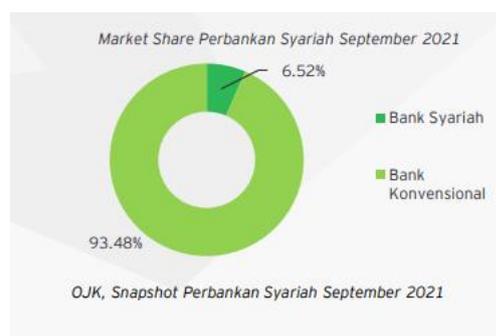
Gambar 1. Persentase Jumlah Penduduk Berdasarkan Generasi Tahun 2021



Sumber : Badan Pusat Statistik 2021

Kehadiran gen Z dianggap penting bagi digitalisasi perbankan syariah untuk menjadi pasar yang sangat menjanjikan. Keseharian generasi Z yang tak luput dari internet menyebabkan layanan digital perbankan menjadi pilihan yang sesuai dengan karakteristik generasi Z yang selalu ingin praktis dan efisien. Wakil presiden KH Ma'ruf Amin menjelaskan, jumlah penduduk Indonesia saat ini sebesar 272,682 juta jiwa yang dimana didominasi oleh Generasi Z dan Y (Milenial) yang memiliki potensi besar di pasar perbankan syariah. Penduduk Indonesia yang didominasi oleh Generasi Z berjumlah sekitar 74,93 juta atau 27,94%, sedangkan generasi milenial sekitar 69,38 juta atau 25,87% (Wapresri, 2021). Dengan Jumlah tersebut maka generasi Z dan milenial merupakan pasar yang sangat potensial bagi perbankan syariah di Indonesia pada masa mendatang.

Gambar 2. Market Share Perbankan Syariah September 2021



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan

Meskipun dengan segala potensi yang ada, pada praktiknya minat masyarakat Indonesia terhadap perbankan syariah masih rendah. Hal ini tercermin dari pangsa pasar bank syariah yang hanya 6,52%, sangat jauh berbeda jika dibandingkan dengan bank konvensional. Literasi keuangan syariah yang kurang baik menyebabkan

sebagian besar masyarakat masih sulit untuk membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Selain itu, (Ahmad Buchori, 2022) Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan rendahnya jumlah nasabah bank syariah terjadi karena banyak masyarakat yang percaya bahwa bank syariah belum selengkap, semodern, dan secanggih bank konvensional, baik itu layanan maupun produknya.

Strategi pengembangan kualitas layanan dan inovasi dibidang digital harus menjadi fokus agar bank syariah mampu bersaing dengan bank konvensional. Karena mengingat perilaku generasi Z yang *tech-savvy* (paham dan fasih dalam teknologi) akan mengundang minat mereka untuk menggunakan layanan produk yang efektif serta efisien. Ketika bank syariah mampu untuk membuat ekosistem layanan digital yang baik maka bank syariah lebih dapat bersaing dengan bank konvensional.

Literatur sebelumnya tentang layanan digital menunjukkan bahwa terdapat beberapa tantangan manajerial terkait dengan inovasi dan transformasi digital. Dalam penelitian (Fatimah & Hendratmi, 2020) mengatakan bahwa strategi *digital banking* pada Bank Syariah Mandiri masih hanya sebatas bagian dari strategi produk atau strategi nasabah. Hal ini terlihat dari digital banking yang ada belum mengubah tatanan kegiatan perbankan tradisional, sehingga bisa disimpulkan bahwa BSM kurang agresif dalam penerapan digital banking system. (Fandi, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking.

Pengukuran untuk melihat tingkat pengaruh layanan digital terhadap minat nasabah perbankan syariah dapat berupa kenyamanan, *perceived risk*, *perceived usability*, *perceived value*, *employee customer engagement*, *digital banking service quality*, kualitas fungsional, merek/ kepercayaan, inovasi perbankan digital, dan lain-lain. Pengukuran layanan digital perbankan tersebut juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, salah satunya (Mbama & Ezepue, 2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan, *perceived risk*, *perceived usability*, *perceived value*, *employee customer engagement*, *digital banking service quality*, kualitas fungsional, merek/ kepercayaan, dan inovasi perbankan digital terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan. pada penelitian yang berjudul "Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan" mengatakan bahwa kenyamanan, *digital banking service quality*, dan merek/ kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan. Sedangkan kualitas fungsional, *employee customer engagement*, dan inovasi perbankan digital berpengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan (Susilawaty & Nicola, 2020). (Nguyen, 2020) pada penelitian "*Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam*" mengatakan bahwa sikap terhadap layanan dan manfaat yang dirasakan memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan layanan perbankan digital, manfaat yang dirasakan melaporkan dampak yang lebih kuat daripada sikap terhadap layanan pada niat pelanggan untuk menggunakan, persepsi risiko memiliki efek tidak langsung pada niat untuk menggunakan melalui sikap terhadap layanan perbankan digital.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, mengenai apakah layanan digital perbankan syariah memiliki pengaruh pada minat generasi Z untuk menggunakan produk perbankan syariah khususnya generasi Z yang berada di kota Medan. Dalam penelitian ini, minat menggunakan layanan digital perbankan memakai pengukuran pada penelitian yang telah dijelaskan diatas yakni kemudahan penggunaan, kenyamanan, kegunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, merek/ kepercayaan, inovasi layanan perbankan digital. Alasan peneliti memilih enam pengukuran ini karena disesuaikan dengan permasalahan yang ditemukan peneliti di lapangan.

## **Kajian Pustaka**

### **Layanan Digital Perbankan Syariah**

Beberapa bank di Indonesia sudah mulai menggeser *core* bisnisnya dan berlomba untuk mengadaptasi layanan perbankan digital. Dalam arti luas, layanan bank digital mengacu pada penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi perbankan dengan lancar. Menurut OJK Layanan perbankan digital merupakan layanan ataupun aktivitas perbankan dengan memakai fasilitas elektronik, serta/ ataupun lewat media digital milik calon nasabah serta/ ataupun nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri.

Layanan bank virtual adalah bank yang menyampaikan layanan perbankan ritel melalui internet atau berbagai jenis saluran elektronik daripada cabang fisik. Ini mencakup semua transaksi online baik itu menggunakan web, email, atau ATM. Ini adalah pemanfaatan teknologi keuangan dan kemajuan untuk menawarkan jenis lain dari pengalaman pelanggan (Fathima, 2020). Layanan Perbankan Digital adalah penggunaan internet, telepon seluler, dan media elektronik yang lainnya sebagai saluran pengiriman pada layanan perbankan, yang mencakup semua layanan tradisional seperti pemeriksaan saldo, pencetakan laporan, mentransfer dana ke rekening lain, pembayaran tagihan dan layanan perbankan terbaru seperti penyajian dan pembayaran tagihan elektronik tanpa mengharuskan mengunjungi bank (Chitungo & Munongo, 2013).

Digitalisasi bank syariah oleh Otoritas Jasa Keuangan menjadi salah satu prioritas roadmap pengembangan bank syariah tahun 2020-2025 di Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Layanan digital yang dikembangkan oleh bank syariah dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah dan mengarah pada daya saing yang lebih besar.

### **Minat**

Minat sangat erat kaitannya dengan motivasi individu, sesuatu yang digemari, diteliti, dan apa yang sering dilihat. Menurut (Putri et al., 2019) Minat dapat berubah tergantung pada kebutuhan, wawasan dan gaya bergerak, minat tidak alami. Artinya, sesuatu yang pada awalnya tidak diminati dapat berubah menjadi sesuatu yang menarik dilihat dari sumber data tertentu atau perluasan wawasan pengetahuan dan proses pemikiran baru. Dalam KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d.) minat dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu;

gairah; keinginan. (Oliver, 2014) berpendapat bahwa minat nasabah atas suatu produk atau jasa merupakan sesuatu yang terbentuk berdasarkan pembelajaran dan proses berfikir sehingga membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa. Minat tersebut akan mempengaruhi pikiran untuk memenuhi kebutuhan atas suatu produk atau jasa.

Minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah pada penelitian ini merupakan ketertarikan nasabah untuk melakukan transaksi pada produk dan jasa perbankan syariah, atau tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi.

## **Generasi Z**

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2012, mereka merupakan generasi yang terlahir saat teknologi digital mewabah dengan cepat (Stillman & Stillman, 2018). Menurut (Tapscott, 2008), generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun 1998 hingga 2009. Generasi ini merupakan penduduk asli dari era digital sejati saat ini karena sejak usia muda mereka telah terpapar internet, jejaring sosial, dan teknologi seluler. Menurut (Noordiono, 2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Banyaknya pengaruh perkembangan teknologi ini menghasilkan generasi Z, generasi hiperkognitif yang sangat nyaman dalam mengumpulkan dan melintasi referensi dari berbagai sumber informasi, mereka mampu mengintegrasikan pengalaman virtual dengan kehidupan nyata. Perusahaan konsultan (McKinsey, 2018) menyatakan bahwa kelompok ini cerdas dan analitis dalam mengambil keputusan.

## **Metode Penelitian**

### **Pendekatan penelitian**

Digunakan jenis penelitian kuantitatif pada penelitian ini. Menurut Sugiyono, disebut sebagai metode kuantitatif karena pada data penelitian didapati angka-angka dan penggunaan statistik dalam menganalisis data (Sugiyono, 2017). Data penelitian yang digunakan berjenis data primer. Menurut Sugiyono Data primer dapat memberikan data secara langsung kepada peneliti. Data akan dihimpun oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek dengan cara menyebar kuisioner melalui media *whatsapp* dan media lain sejenisnya.

### **Populasi dan sampel**

Data statistik penduduk Kota Medan pada 2020 menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang berumur 10 hingga 29 tahun adalah sebanyak 788.611 jiwa dengan rincian sebagai berikut: 1) penduduk berumur 10-14 tahun sebanyak 187.505 jiwa, 2) penduduk berumur 15-19 tahun sebanyak 191.093 jiwa, 3) penduduk berumur 20-24 tahun sebanyak 202.173 jiwa, 4) penduduk berumur 25 -29 tahun sebanyak 207.840 jiwa (Bps, n.d.). Populasi yang diambil pada penelitian ini tergolong terlalu besar, oleh karena keterbatasan peneliti maka sampel yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini diambil menggunakan *purposive sampling* yaitu metode *non-probability sampling* dengan memberikan standar sebagai syarat untuk dijadikan responden.

Responden merupakan seseorang yang memiliki rentang umur 10-27 tahun, menggunakan produk bank syariah dan berdomisili di kota Medan. Berkaitan dengan besaran sampel yang akan diteliti, Nasir mengatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel tidak berkaitan dengan persyaratan tertentu ataupun tidak ada batasan yang pasti mengenai jumlah minimum atau maksimum tertentu dari populasi yang tersedia. Kemudian ia juga menyatakan bahwa hasil sebuah penelitian tidak berpengaruh pada besarnya jumlah sampel. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Morissan berpendapat bahwa keterbatasan waktu dan biaya kerap kali menyebabkan peneliti tidak dapat melakukan penelitian pada seluruh populasi yang ada (Morrisan, n.d.). Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti mengambil 120 responden sebagai sampel penelitian.

### Teknik pengumpulan data

Pada kajian ini, digunakan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuisisioner/ angket, yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang terdapat pada dimensi serta akan diukur untuk kemudian dijadikan sebagai butir-butir pertanyaan. Karena peneliti telah menyediakan jawaban didalam kuisisioner maka diterapkan model kuisisioner tertutup, sehingga digunakanlah pengukuran skala *likert* dan pernyataan disusun terstruktur secara online menggunakan *google form*, Skala *likert* sering disebut sebagai skala penjumlahan karena skor responden dihitung dengan menjumlahkan tanggapan yang telah mereka berikan (Neuman, 2014). Penggunaan skala tersebut digunakan peneliti untuk mengukur pengaruh antar variabel dengan lima alternatif jawaban dalam susunan pernyataan seperti berikut :

Tabel 1. Nilai Jawaban

Keterangan	Bobot
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
CS : Cukup Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

### Operasionalisasi variabel

Operasionalisasi variabel dapat berisi tentang pengertian konsep penelitian yang dapat dituangkan dalam tabel seperti berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Layanan Digital (Nguyen, 2020)	1. Kemudahan penggunaan 2. Kenyamanan 3. Kegunaan yang dirasakan 4. Risiko yang dirasakan 5. Merek/ kepercayaan	Likert

Minat Generasi Z	6. Inovasi layanan perbankan digital	Likert
	1. Transaksional	
	2. Preferensial	
	3. Eksploratif	

### Teknik Analisa data

Dari seluruh data responden yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan proses analisis data. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian kali ini. Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu model linier regresi yang umumnya digunakan sebagai alat untuk menilai kebenaran dari suatu hipotesis penelitian. Data yang didapatkan dari alat ukur akan diolah dengan SPSS versi 25.0 *for windows* guna memahami hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk meyakinkan data yang digunakan valid dan reliabel. Kemudian digunakan uji asumsi klasik agar tidak terjadi bias serta agar data konsisten. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Mulyanto & Wulandari, 2010). Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_nX_n + e \quad (1)$$

## Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

Kuisisioner telah disebar kepada responden sebanyak 120 orang, yang mana sejumlah responden tersebut merupakan generasi Z yang menggunakan bank syariah dan tinggal di kota Medan. Maka didapatkan data karakteristik yang dirangkum pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Data Demografi Responden

Data Responden	Jumlah	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	34	28,3
Perempuan	86	71,7
<b>Usia</b>		
15-19 tahun	12	10
20-24 tahun	106	88,3
25-29 tahun	2	1,7
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/ Mahasiswa	102	85
Wiraswasta	4	3,3
Karyawan bank	4	3,3
Guru	1	0,8

Ibu rumah tangga	1	0,8
Belum bekerja	8	6,7
<b>Fasilitas layanan digital yang digunakan (boleh lebih dari 1)</b>		
ATM	101	84,2
Sms banking	26	21,7
Menabung	36	30
Cek saldo	42	35
Pembayaran	47	39,2
Transfer	61	50,8
Top up e-wallet	31	25,8
Investasi mobile	4	3,3
Pembukaan/ penutupan rekening	24	20

Sumber: Data hasil kuisisioner yang diolah 2022

Dari tabel diatas didapat bahwa sebesar 71,7% responden penelitian memiliki jenis kelamin perempuan dan 28,3% berjenis kelamin laki-laki. Usia responden didominasi antara 20-24 tahun yaitu sebanyak 88,3%, kemudian disusul oleh usia 15-19 tahun sebanyak 10% dan 25-29 tahun sebanyak 1,7%. Mayoritas responden sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 85%, bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 3,3%, karyawan bank sebanyak 3,3%, ibu rumah tangga sebanyak 0,8%, dan responden yang belum bekerja sebanyak 6,7%. Adapun fasilitas layanan digital bank syariah yang paling banyak digunakan responden adalah ATM sebanyak 84,2%, disusul dengan layanan digital transfer sebanyak 50,8%.

## Uji Kualitas Data

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk melihat kelayakan kuisisioner sebagai alat instrumen penelitian. Variabel dapat dikatakan valid apabila koefisien korelasi masing-masing pertanyaan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari r tabel. Taraf signifikansi ditetapkan sebesar 5% dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$  maka  $df = 120 - 2 = 118$ , maka didapat nilai r sebesar 0,179. Untuk memudahkan pembaca memahami maksud dari tabel-tabel yang akan dipaparkan maka penulis memberi kode untuk setiap instrument dari variabel atau indikator penelitian ini. Instrumen kemudahan penggunaan diberi kode KM, kenyamanan diberi kode KN, kegunaan yang dirasakan diberi kode KG, resiko yang dirasakan diberi kode RS, merek/ kepercayaan diberi kode KP, inovasi layanan perbankan digital diberi kode IN, dan minat diberi kode MN.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Status
KM1	0,777	0,179	valid

KM2	0,834	0,179	valid
KM3	0,904	0,179	valid
KM4	0,888	0,179	valid
KN1	0,728	0,179	valid
KN2	0,825	0,179	valid
KN3	0,864	0,179	valid
KN4	0,824	0,179	valid
KG1	0,782	0,179	valid
KG2	0,801	0,179	valid
KG3	0,845	0,179	valid
KG4	0,791	0,179	valid
RS1	0,633	0,179	valid
RS2	0,835	0,179	valid
RS3	0,720	0,179	valid
RS4	0,764	0,179	valid
RS5	0,776	0,179	valid
KP1	0,719	0,179	valid
KP2	0,776	0,179	valid
KP3	0,813	0,179	valid
KP4	0,779	0,179	valid
IN1	0,907	0,179	valid
IN2	0,877	0,179	valid
IN3	0,841	0,179	valid
MN1	0,735	0,179	valid
MN2	0,714	0,179	valid
MN3	0,722	0,179	valid
MN4	0,742	0,179	valid

Sumber : diolah menggunakan SPSS v25.0

## 2. Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan memakai pengujian statistik *Cronbach's Alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliabel ketika dapat memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Jadi, ketika nilai *alpha* yang didapat besar, maka akan semakin besar pula reliabilitasnya. Berdasarkan pengujian, didapatkan hasil seperti berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Item	<i>Cronbach's alpha</i> ( $\alpha$ )	Status
KM	0,874	reliabel
KN	0,825	reliabel
KG	0,790	reliabel
RS	0,802	reliabel
KP	0,768	reliabel

IN	0,844	reliabel
MN	0,684	reliabel

Sumber : diolah menggunakan SPSS v25.0

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya sebuah model regresi variabel terikat dan variabel bebas. Pada uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* pada SPSS versi 25 ini, *p-value* bisa dianalisis berdasarkan 3 pendekatan yaitu: pendekatan *asymptotic*, *monte carlo*, dan *exact* (Mehta, 2015). Pada kajian ini *p-value* dihitung berdasarkan pendekatan *exact* karena sesuai dengan karakteristik data penelitian. Berdistribusi normal atau tidaknya suatu data dapat dilihat apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,367 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang di uji peneliti berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel Independen dalam model regresi. Ketentuan dalam mengambil keputusan pada uji multikolinearitas didasari oleh nilai *tolerance value*. Apabila *tolerance value* dibawah 0,10 atau VIF diatas 10 maka terjadi multikolinearitas. Pada tabel 5 dapat dikatakan bahwa model regresi pada kajian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	tolerance	VIF	Kriteria
X1	0.511	1.956	Tidak terjadi Multikolinearitas
X2	0.389	2.568	Tidak terjadi Multikolinearitas
X3	0.486	2.059	Tidak terjadi Multikolinearitas
X4	0.911	1.098	Tidak terjadi Multikolinearitas
X5	0.439	2.278	Tidak terjadi Multikolinearitas
X6	0.667	1.500	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : diolah menggunakan SPSS v25.0

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan pada model regresi linier. Pengambilan keputusan berdasarkan metode uji *geljser*, yang dimana apabila nilai signifikansi variabel lebih dari 0,05 maka masalah heteroskedastisitas tidak terjadi. Pada tabel 6 bisa dikatakan bahwa model regresi berganda pada kajian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Glejser

Model		Unstandardiz		Standardiz	t	Sig.
		Coefficient	Std. Error	ed		
	B			Coefficient		
1	(Constant)	2.384	.944	Beta	2.527	.013
	X1	-.054	.060	-.118	-.908	.366
	X2	.017	.067	.038	.255	.800
	X3	.023	.059	.052	.390	.697
	X4	-.030	.023	-.126	-1.298	.197
	X5	.034	.064	.074	.531	.596
	X6	-.051	.066	-.088	-.774	.440

a. Variabel terikat: abs\_RES

Sumber : diolah menggunakan SPSS v25.0

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel layanan digital pada minat gen Z dalam memakai produk bank syariah. pengambilan keputusan dilakukan peneliti dengan menganalisis nilai signifikansi masing-masing variabel, apabila besaran nilai sig. < 0,05 maka berarti variabel bebas secara masing-masing memiliki pengaruh pada variabel terikat. Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kenyamanan memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka bisa dikatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kenyamanan tidak berpengaruh pada minat generasi Z dalam memakai produk bank syariah. Sedangkan variabel kegunaan yang dirasakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka bisa dikatakan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Serta variabel risiko yang dirasakan, merek/ kepercayaan dan inovasi layanan perbankan digital memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka bisa dikatakan bahwa variabel risiko yang dirasakan, merek/ kepercayaan dan inovasi layanan perbankan digital tidak memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z dalam memakai produk bank syariah.

Tabel 7. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardiz		Standardiz	Sig.	Collinearity	
		Coefficient	Std. Error	ed		Statistics	
	B			Coefficients		Tolerance	VIF
1	(konstant)	2.767	1.619	Beta	1.709	.090	
	X1	.100	.102	.094	.976	.331	1.956

X2	.040	.114	.039	.353	.725	.389	2.568
X3	.429	.101	.421	4.240	.000	.486	2.059
X4	.010	.040	.018	.246	.806	.911	1.098
X5	.206	.111	.194	1.860	.066	.439	2.278
X6	.047	.114	.035	.413	.680	.667	1.500

a). Variabel terikat: Y

Sumber : diolah menggunakan SPSS v25.0

## 2. Uji f

Uji f bertujuan untuk menengetahui seberapa jauh pengaruh variabel layanan digital dalam hal ini diukur dengan kemudahan penggunaan, kenyamanan, kegunaan yang dirasakan, resiko yang dirasakan, merek/ kepercayaan, inovasi layanan perbankan digital pada minat generasi Z dalam memakai produk bank syariah. pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, apabila nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa besaran nilai sig. f sebesar 0,000 memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05, dengan itu dapat disimpulkan bahwa variabel layanan digital secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel minat gen Z dalam memakai produk bank syariah.

Tabel 8. Uji f

ANOVA		Sum	of	Mean		
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	354.800	6	59.133	15.948	.000 <sup>b</sup>
	Residual	418.991	113	3.708		
	Total	773.792	119			

a). Variabel bebas: Y

b). Konstanta: X6, X4, X1, X3, X5, X2

Sumber : diolah menggunakan SPSS v25.0

## 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat dengan menganalisis nilai *R Square*. Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwasanya nilai *R square* ialah sebesar 0.459 atau sama dengan 45,9%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 45,9% variabel dependen yaitu minat gen Z untuk memakai bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu layanan digital yang diukur dari kemudahan penggunaan, kenyamanan, kegunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, merek/ kepercayaan, inovasi layanan perbankan digital. Sedangkan untuk sisanya yaitu 54,1% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.430	1.92559	1.759

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X1, X3, X5, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : diolah menggunakan SPSS v25.0

Berdasarkan hasil analisis yang dipaparkan pada tabel 7 diatas, maka dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 2.767 + 0,100X1 + 0,040X2 + 0,429X3 + 0,010X4 + 0,206X5 + 0,047X6$$

Model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan seperti berikut:

- 1) Nilai konstanta positif sebanyak 2.767 menjelaskan bahwa ketika nilai variabel bebas memiliki nilai sebesar nol, maka variabel terikat bernilai tetap sebesar 2.767. hal ini disebabkan oleh nilai konstanta yang memiliki nilai 2.767.
- 2) Nilai regresi kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0,100 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka variabel Y akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,100 atau 10%.
- 3) Nilai regresi kenyamanan (X2) sebesar 0,040 menunjukkan bahwa apabila variabel X2 mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka variabel Y akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,040 atau 4%.
- 4) Nilai regresi kegunaan yang dirasakan (X3) sebesar 0,429 menunjukkan bahwa apabila variabel X3 mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka variabel Y akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,429 atau 42,9%.
- 5) Nilai regresi risiko yang dirasakan (X4) sebesar 0,010 menunjukkan bahwa apabila variabel X4 mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka variabel Y akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,010 atau 1%.
- 6) Nilai regresi merek/ kepercayaan (X5) sebesar 0,206 menunjukkan bahwa apabila variabel X5 mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka variabel Y akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0,206 atau 20,6%.
- 7) Nilai regresi inovasi layanan perbankan digital (X6) sebesar 0,047 menunjukkan bahwa apabila variabel X6 mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka variabel Y akan ikut mengalami kenaikan sebesar 0.047 atau 4,7%.

## Pembahasan

Dalam analisis ini, variabel bebas yang terdiri dari kemudahan penggunaan, kenyamanan, kegunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, merek/ kepercayaan, inovasi layanan digital perbankan secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan pada minat generasi Z untuk memakai produk bank syariah yang ditampilkan dari nilai sig f yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Pada uji regresi didapatkan

bahwa saat perbankan syariah tak menerapkan pelayanan digital, maka minat gen Z dalam menggunakan produk perbankan syariah berpotensi turun ataupun berkurang. Situasi ini dapat dipahami karena mengingat generasi Z ini merupakan generasi yang akrab dengan teknologi digital sehingga membuat mereka menyukai kegiatan yang dilakukan secara efisien. Dengan penerapan layanan digital maka akan membuat meningkatnya minat generasi Z untuk menggunakan bank syariah.

Pada era ini keberhasilan suatu bank tidak hanya terletak dari banyaknya nasabah yang diperoleh, akan tetapi bank juga harus dapat mempertahankan kepercayaan nasabah tersebut. Hal ini dipicu karena semakin banyaknya bank serta perusahaan keuangan lain yang terus bermunculan dengan memberikan inovasi pelayanan digital yang lebih baik, yang searah dengan pertumbuhan teknologi informasi yang semakin maju. Maka dari itu bank syariah harus terus fokus dalam melakukan inovasi dibidang digital karena sekarang tingkat persaingan tidak hanya sebatas antar bank saja, akan tetapi perusahaan berbasis *Fintech* pun turut andil dalam layanan dunia keuangan.

Kemudahan penggunaan layanan digital tidak berpengaruh pada minat generasi Z di kota Medan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kemudahan menggunakan layanan digital memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap minat (Nguyen, 2020). Padahal apabila penggunaan layanan digital dapat digunakan secara mudah maka tak cuma generasi Z saja yang akan tertarik untuk menggunakannya, seharusnya generasi X bahkan generasi *Baby Boomers* yang sebagian gptek pun dapat mengakses layanan digital secara mudah.

Kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z di kota Medan. Padahal kenyamanan dianggap suatu keharusan, bank syariah mestinya dapat memberikan hal-hal yang sederhana, artinya mudah untuk dapat digunakan dan bank harus memiliki intuisi yang tajam bagi para nasabah. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kenyamanan terhadap kepuasan nasabah hingga berminat menggunakan layanan perbankan (Mbama & Ezepeue, 2018).

Kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z di kota Medan. Ketika pelanggan merasa layanan berguna, mereka akan memiliki sikap positif terhadap layanan dan secara langsung meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan (Fortes & Rita, 2016). Pada saat yang sama, sikap yang baik dengan layanan akan meningkatkan niat untuk menggunakan layanan bagi nasabah. Hal ini didukung oleh literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan digital (Nguyen, 2020).

Risiko yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z di kota Medan. Risiko kehilangan informasi atau transaksi pribadi menciptakan penghalang bagi layanan elektronik (Fortes & Rita, 2016). Oleh karena itu, mengurangi risiko yang dirasakan akan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap layanan. Karena tingkat persepsi risiko yang tinggi seringkali mengarah pada sikap negatif terhadap niat untuk menggunakan layanan digital perbankan syariah.

Merek/ kepercayaan pada penelitian ini tidak berpengaruh pada minat gen Z untuk memakai layanan digital perbankan syariah dikota Medan. Kepercayaan nasabah adalah faktor yang menunjukkan bahwa nasabah merasa aman saat menggunakan layanan tanpa harus peduli dengan risiko atau masalah lain. Akan tetapi seiring Perkembangan teknologi dan banyaknya layanan digital yang sejenis kini membuat nasabah tidak terlalu memikirkan masalah merek ataupun kepercayaan penuh terhadap bank. Nasabah dikalangan generasi Z lebih condong kearah bank yang dapat memenuhi kebutuhan yang secara instan dan banyak memberikan kemudahan lebih. Sejalan dengan itu, literatur sebelumnya menyatakan bahwa pada tingkat kepercayaan yang cukup, nasabah menemukan situs web atau aplikasi yang lebih berguna (Nguyen, 2020). Pernyataan ini sependapat dengan kajian terdahulu yang menyatakan bahwa merek/ kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja kepuasan nasabah perbankan (Susilawaty & Nicola, 2020).

Inovasi layanan perbankan digital tidak memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z di kota Medan. Sementara itu, pada literatur terdahulu mengatakan bahwa inovasi layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan melakukan inovasi maka bukan hanya satu pihak saja yang mendapatkan keuntungan, pihak nasabah tentunya akan menerima manfaat dari inovasi layanan digital, sementara bank akan menerima manfaat dalam meningkatkan kinerja sehingga bank akan dapat menarik banyak minat nasabah yang lain. Keadaan ini menerangkan bahwa bank dalam melakukan pelayanan digital harus bisa berfokus pada apa yang dirasakan pelanggan dan dampak dari inovasi yang dilakukan oleh bank akan memunculkan sesuatu manfaat (Mbama & Ezepue, 2018).

### **Kesimpulan dan Saran**

Pada penelitian ini, pengaruh layanan digital terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah dikaji. Penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, kenyamanan, risiko yang dirasakan, merek/ kepercayaan dan inovasi layanan perbankan digital tidak memiliki pengaruh pada variabel minat generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah. Sementara, kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah. Secara simultan variabel layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah.

Melalui temuan yang diperoleh, perbankan syariah perlu segera berbenah untuk melakukan transformasi ke layanan digital. Kemajuan perkembangan teknologi ikut berimbas ke dunia industri keuangan, kini perbankan syariah bukan hanya bersaing dengan perbankan konvensional saja, banyak bermunculan perusahaan berbasis *Financial Technology* yang akan menjadi tantangan lain. Belum lagi maraknya perkembangan *cryptocurrency* belakangan ini mengharuskan perbankan syariah untuk fokus melakukan inovasi dibidang digital agar dapat bersaing dan tetap eksis di dunia industri keuangan. Penggunaan layanan perbankan digital memungkinkan nasabah untuk menggunakan layanan bernilai tambah lebih fleksibel

dan efisien, dapat mengurangi kesalahan teknis yang dapat ditemui saat melakukan transaksi tradisional.

Pada penelitian ini hanya dilakukan pada sampel yang terlalu sedikit oleh karena keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti. Diharapkan pada penelitian selanjutnya tentang pengaruh layanan digital pada minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah dilakukan lebih dalam lagi.

## Daftar Pustaka

- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140.
- Bps. (n.d.). *Badan Pusat Statistik Kota Medan*. Retrieved June 5, 2022, from <https://medankota.bps.go.id/indicator/12/102/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Chitungo, S. K., & Munongo, S. (2013). Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3(1).
- Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 2, Issue 3). <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Fathima, J. S. (2020). Challenge management of banking services-with special reference to virtual banking service challenges. *Shanlax International Journal of Management*, 7(3), 57–66.
- Fatimah, S. B., & Hendratmi, A. (2020). Digitalisasi Pada Bank Mandiri Syariah Di Tengah Persaingan Dan Perubahan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(4), 795–813.
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. (n.d.). Retrieved June 13, 2022, from <https://kbbi.web.id/>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*.
- McKinsey. (2018). *Generation Z characteristics and its implications for companies*. Mckinsey.Com. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Mehta, C. R. (2015). *SPSS exact tests*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/265357333\\_SPSS\\_exact\\_tests](https://www.researchgate.net/publication/265357333_SPSS_exact_tests)
- Morrison, M. A. (n.d.). *Metode Penelitian Survei*. Kencana. Retrieved June 5, 2022, from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LhZNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA233&dq=Morissan+\(2012,+hlm.+109\)+&ots=\\_IXZW2KB0T&sig=ODiQP3IDnbcrdSRTtZgnkQsHsfs&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LhZNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA233&dq=Morissan+(2012,+hlm.+109)+&ots=_IXZW2KB0T&sig=ODiQP3IDnbcrdSRTtZgnkQsHsfs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Metode & Analisis*. CV Agung, 209–181.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Noordiono, A. (2016). KARAKTER GENERASI Z DAN PROSES PEMBELAJARAN PADA PROGRAM STUDI AKUNTANSI. *Repository.Unair.Ac.Id*.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Edition).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum*. [Www.Ojk.Go.Id](http://www.ojk.go.id).

- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). OTORITAS JASA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA. [Www.Ojk.Go.Id](http://www.Ojk.Go.Id).
- [https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum/POJK 12-2018.pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum/POJK%2012-2018.pdf)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2025*. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Roadmap-Pengembangan-Perbankan-Syariah-Indonesia-2020-2025/Buku - Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2025.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Roadmap-Pengembangan-Perbankan-Syariah-Indonesia-2020-2025/Buku%20-%20Roadmap%20Pengembangan%20Perbankan%20Syariah%20Indonesia%2020-2025.pdf)
- Prasasti, G. D. (2022). *Menkominfo: Industri Hiburan Harus Beradaptasi dengan Teknologi Digital - Tekno Liputan6.com*. [Www.Liputan6.Com](http://Www.Liputan6.Com). <https://www.liputan6.com/tekno/read/4877680/menkominfo-industri-hiburan-harus-beradaptasi-dengan-teknologi-digital>
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan minat menabung di Bank Syariah melalui penerapan religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 16(1), 77–88.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z : Memahami karakter generasi baru yang akan mengubah dunia kerja* (Cetakan Pertama). PT. Gramedia.
- Sugandi, A. T. (2022). *Bank Indonesia Paparkan 5 Tren Akselerasi Digital di 2022 - Teknologi Bisnis.com*. [Www.Teknologi.Bisnis.Com](http://Www.Teknologi.Bisnis.Com). <https://teknologi.bisnis.com/read/20220317/266/1511625/bank-indonesia-paparkan-5-tren-akselerasi-digital-di-2022>
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*.
- Wapresri. (2021). *Pentingnya Generasi Milenial dalam Penetrasi Pasar Perbankan Syariah - Wakil Presiden Republik Indonesia*. [Www.Wapresri.Go.Id](http://Www.Wapresri.Go.Id). <https://www.wapresri.go.id/pentingnya-generasi-milenial-dalam-penetrasi-pasar-perbankan-syariah/>