

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

Tasya Putri Yanita¹, Sylvia Rozza²

¹ Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

² Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹*tasya.putriyanita.ak18@mhsw.pnj.ac.id*

²*sylvia.rozza@akuntansi.pnj.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, digital marketing, dan word of mouth terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi LISREL 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah, sedangkan digital marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth, Minat, Generasi Z, Bank Syariah

Abstract

This study aims to analyze the effect of islamic financial literacy, digital marketing, and word of mouth on generation Z's interest in islamic banks. The research method used in this research is quantitative descriptive research and the data collection technique in this study uses a questionnaire. The analysis method used in this research is structural equation modeling (SEM) using the LISREL 8.80 application. The results showed that islamic financial literacy and word of mouth had a significant positive effect on generation z's interest in Islamic banks, while digital marketing had an insignificant positive effect on generation z's interest in islamic banks.

Keywords: Islamic Financial Literacy, Digital Marketing, Word of Mouth, Interest, Generation Z, Islamic Banks

1. Pendahuluan

Hampir 1,91 miliar orang di seluruh dunia memeluk agama Islam, menjadikannya agama terpopuler kedua di dunia, menurut World Population Report 2022. Hampir 86,7% penduduk Indonesia, atau sekitar 231,06 juta jiwa, memeluk agama Islam. Hal ini menempatkan Indonesia di peringkat ketiga secara global, setelah Pakistan dan India, dalam hal jumlah pemeluk agama Islam (RISSC, 2022). Karena jumlah penduduk yang besar ini, Indonesia merupakan lokasi yang tepat untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah, terutama yang berkaitan dengan perbankan. Menurut ajaran Islam, bunga atau riba dianggap haram, dan UU No. 21 tahun 2008 mengatur semua area perbankan dan organisasi ekonomi syariah (Muhamad, 2015). Surat Al-Baqarah ayat 278-280 menyatakan, “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba jika kamu orang-orang yang beriman.” Lembaga keuangan Islam dilarang terlibat dalam

riba oleh ayat ini dan ayat-ayat lain dalam Al-Quran. Riba, yang berbahaya bagi debitur dan menguntungkan pemberi pinjaman, secara khusus dilarang dalam ayat ini. Selain itu, banyak umat Islam memilih untuk menggunakan bank-bank syariah untuk menangani transaksi keuangan mereka dengan cara yang sejalan dengan pandangan agama mereka.

Perbankan syariah di Indonesia memiliki banyak potensi yang belum dimanfaatkan, namun industri ini hanya menyumbang pangsa pasar sebesar 6,51% dari total perbankan Indonesia pada tahun 2020 (OJK, 2020). Meskipun memiliki populasi Muslim yang jauh lebih kecil, Malaysia memiliki pangsa pasar hampir 37% di perbankan syariah, membuat negara ini jauh tertinggal. Kurangnya pengetahuan dan keakraban masyarakat umum terhadap perbankan syariah berkontribusi pada tingkat minat yang rendah terhadap industri ini. Seseorang dianggap terliterasi keuangan syariah dengan baik jika mereka terbiasa dengan praktik perbankan syariah dan dapat mengartikulasikan perbedaan antara produk dan layanan keuangan konvensional dan syariah (Hambali, 2018). Pilihan ekonomi seseorang, seperti keputusan untuk menggunakan bank syariah atau tidak, akan dipengaruhi oleh hal tersebut. Literasi keuangan syariah di Indonesia adalah 39,11% pada tahun 2024, jauh lebih rendah daripada literasi keuangan konvensional yang mencapai 65,43%, menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh OJK. Selain itu, hanya 12,88% masyarakat yang menggunakan produk keuangan syariah, menunjukkan adanya kesenjangan yang besar antara pengetahuan dan penggunaan dibandingkan dengan keuangan konvensional.

Dengan proporsi 26,46%, atau sekitar 71 juta jiwa, generasi Z (mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012) adalah kelompok demografis yang signifikan dalam struktur populasi Indonesia (BPS, 2020). Meskipun tumbuh di era kemajuan teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya, banyak anggota generasi ini masih kurang memahami prinsip-prinsip keuangan syariah. Smith dan Jones (2022) menemukan bahwa hanya sekitar sepertiga dari generasi milenial dan generasi Z yang memahami dasar-dasar perbankan syariah. Ketidapahaman ini menghambat generasi Z untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah meskipun bank syariah menawarkan alternatif yang lebih sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Untuk menarik minat generasi Z, pemasaran digital dipandang sebagai taktik yang sukses. Karena penggunaan smartphone dan media sosial yang ekstensif, anggota generasi Z cenderung tertarik untuk berbagi informasi yang bermanfaat dan menarik secara online. Pemasaran digital, menurut penelitian yang dikutip dalam Oktaviani dan Rustandi (2018), memungkinkan terjadinya kontak dua arah antara merek dan pelanggan melalui platform digital termasuk media sosial dan iklan online. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu meningkatkan pendekatan pemasaran digital mereka untuk menarik minat generasi Z. Bank-bank syariah telah mencoba sejumlah pendekatan pemasaran digital, namun sejauh ini belum optimal. Meskipun anggota generasi Z sering menggunakan media sosial, upaya pemasaran oleh bank syariah tampaknya tidak berdampak banyak pada mereka, menurut Khan dan Ali (2023). generasi Z lebih menyukai informasi yang relevan dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, jadi sepertinya metode pemasaran digital belum cukup efektif.

Selain itu, dalam hal memilih bank syariah, generasi Z sangat mengandalkan "Word of Mouth" (WOM), yang juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Generasi Z sangat mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dari orang lain yang mereka percayai saat melakukan pembelian. Namun demikian, menurut studi Anderson (2020), generasi Z ragu-ragu untuk pindah ke bank syariah karena kurangnya rekomendasi pribadi dan pengalaman yang baik. Oleh karena itu, salah satu pendekatan yang efisien untuk menarik perhatian generasi Z adalah dengan meningkatkan testimoni dan pengalaman yang baik dari nasabah bank syariah yang puas. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana paparan generasi Z terhadap literasi keuangan syariah, digital marketing, dan word of mouth mempengaruhi minat mereka terhadap perbankan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z terhadap perbankan syariah dan dapat memberikan saran bagi lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan ketertarikan terhadap bank syariah di kalangan generasi Z.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode pendekatan deskriptif kuantitatif guna menguji hipotesis melalui analisis data kuantitatif dan statistik. Dengan sifatnya yang korelasional, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, khususnya pengaruh literasi keuangan syariah, digital marketing, dan word of mouth terhadap minat Generasi Z pada bank syariah. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner melalui Google Form kepada mahasiswa Generasi Z yang berdomisili di Jakarta, yang menjadi objek penelitian. Mahasiswa dipilih karena mereka memiliki akses luas

terhadap informasi dan teknologi, yang memungkinkan mereka untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai minat mereka terhadap perbankan syariah.

Populasi penelitian terdiri dari 698.268 mahasiswa Generasi Z di DKI Jakarta (BPS, 2021), dan sampel yang diambil berjumlah 150 responden, sesuai dengan rekomendasi teknik Structural Equation Modeling (SEM). Dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan, responden dipilih melalui penggunaan purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert ganjil, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber online, jurnal ilmiah, dan tinjauan literatur terkait. Perangkat lunak SPSS dan LISREL digunakan sebagai aplikasi untuk Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan antara variabel-variabel penelitian secara lebih mendalam dan komprehensif.

3. Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre-Test)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pre-test

Variabel	Kode Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X11	0.886	0.361	Valid
	X12	0.923	0.361	Valid
	X13	0.883	0.361	Valid
	X14	0.380	0.361	Valid
	X15	0.778	0.361	Valid
	X16	0.674	0.361	Valid
	X17	0.803	0.361	Valid
Digital Marketing (X2)	X21	0.786	0.361	Valid
	X22	0.782	0.361	Valid
	X23	0.759	0.361	Valid
	X24	0.690	0.361	Valid
	X25	0.731	0.361	Valid
	X26	0.721	0.361	Valid
	X27	0.746	0.361	Valid
Word of Mouth (X3)	X31	0.651	0.361	Valid
	X32	0.804	0.361	Valid
	X33	0.446	0.361	Valid
	X34	0.721	0.361	Valid
	X35	0.817	0.361	Valid
	X36	0.805	0.361	Valid
Minat (Y)	Y1	0.895	0.361	Valid
	Y2	0.826	0.361	Valid
	Y3	0.807	0.361	Valid
	Y4	0.867	0.361	Valid
	Y5	0.838	0.361	Valid

Sumber: Data penelitian, diolah

Uji validitas memiliki tujuan sebagai pengukur ketepatan instrumen dan menjamin setiap indikator mencerminkan konstruk. Dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel adalah 0,361 dengan N = 0. Sehingga seperti data yang disajikan pada Tabel 1, semua isi instrumen dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Pre-test

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.873	0.600	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.863	0.600	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0.805	0.600	Reliabel
Minat (Y)	0.901	0.600	Reliabel

Sumber: Data penelitian, diolah

Memeriksa konsistensi individu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel adalah inti dari uji reliabilitas. Pernyataan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600, yang merupakan standar. Dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, semua variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74277602
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.047
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data output SPSS 26

Data tidak mengikuti distribusi normal karena uji normalitas menghasilkan nilai $0,007 < 0,05$, seperti yang terlihat pada gambar di atas. Baik metode exact maupun Monte Carlo dapat digunakan untuk menormalkan data. Hasilnya terdapat pada gambar di bawah, yang menunjukkan bahwa peneliti menggunakan metodologi Monte Carlo:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual		
N		150		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000		
	Std. Deviation	1.74277602		
Most Extreme Differences	Absolute	.088		
	Positive	.088		
	Negative	-.047		
Test Statistic		.088		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.185 ^d	
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.175
			Upper Bound	.196
			Bound	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

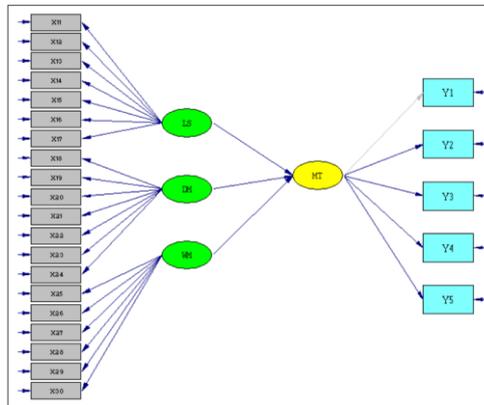
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Pendekatan Monte Carlo

Sumber: Data output SPSS 26

Gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan metodologi Monte Carlo yaitu sebesar $0,185 > 0,05$, maka hasilnya terdistribusi secara normal.

Spesifikasi Model



Gambar 3. Model Penelitian Lengkap
Sumber: Data output Lisrel 8.80

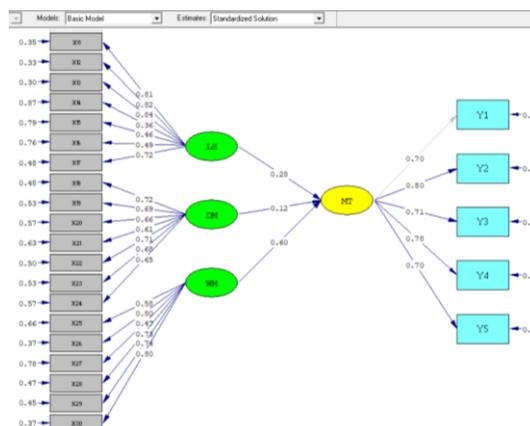
Identifikasi Model

Mengidentifikasi model adalah langkah penting setelah spesifikasi model dalam penelitian ini. Proses ini melibatkan pemeriksaan angka degree of freedom (df) untuk menilai jumlah parameter bebas yang perlu dihitung untuk mengestimasi persamaan dalam model. Formula untuk menentukan df adalah: $df = (p - 1) / 2$, dengan p merujuk pada jumlah variabel teramati. Berdasarkan perhitungan, nilai df dalam penelitian ini adalah 190, yang menunjukkan bahwa model ini teridentifikasi secara berlebihan. Karena nilai $df \geq 0$, maka analisis SEM dapat dilanjutkan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model.

Estimasi Model

Mengestimasi model dilakukan setelah tahap spesifikasi dan identifikasi model. Maximum Likelihood Estimator (MLE) adalah metode estimasi default dalam LISREL. Namun, data yang terdispersi dengan baik adalah satu-satunya data yang dapat digunakan untuk MLE. Penelitian ini menggunakan data ordinal (Likert) sebagai unit pengukurannya. Hal ini berarti bahwa data ordinal harus diubah menjadi data interval sebelum pengujian selanjutnya dapat dijalankan. Dalam penelitian data belum terdistribusi data normal, maka dilakukan uji normalitas ulang menggunakan metode Monte Carlo.

Evaluasi Model Pengukuran (CFA)



Gambar 4. Model Pengukuran CFA (Awal)
Sumber: Data output Lisrel 8.80

Analisis Offending Estimates

Memastikan nilai tidak melampaui kisaran yang diizinkan dari temuan yang diukur adalah tujuan dari langkah Offending Estimates. Ketika negative error variance atau ketika Heywood cease terjadi, ini dapat menyebabkan offending estimates. Hal ini dikarenakan varians kesalahan sebesar 0,005 atau 0,01 diperlukan ketika nilai SLF lebih besar dari 1

Tabel 3. Hasil Analisis Offending Estimates

Variabel	Kode Indikator	SLF	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X11	0.81	Dipakai
	X12	0.82	Dipakai
	X13	0.84	Dipakai
	X14	0.36	Dipakai
	X15	0.46	Dipakai
	X16	0.49	Dipakai
	X17	0.72	Dipakai
Digital Marketing (X2)	X18	0.72	Dipakai
	X19	0.69	Dipakai
	X20	0.66	Dipakai
	X21	0.61	Dipakai
	X22	0.71	Dipakai
	X23	0.68	Dipakai
	X24	0.65	Dipakai
Word of Mouth (X3)	X25	0.58	Dipakai
	X26	0.80	Dipakai
	X27	0.47	Dipakai
	X28	0.73	Dipakai
	X29	0.74	Dipakai
	X30	0.80	Dipakai
Minat (Y)	Y1	0.70	Dipakai
	Y2	0.80	Dipakai
	Y3	0.71	Dipakai
	Y4	0.78	Dipakai
	Y5	0.70	Dipakai

Sumber: Data penelitian, diolah

Berdasarkan tabel, dinyatakan tidak ditemukannya offending estimate karena nilai SLF dari semua indikator < 1. Alhasil pengujian berikutnya dapat dilanjutkan.

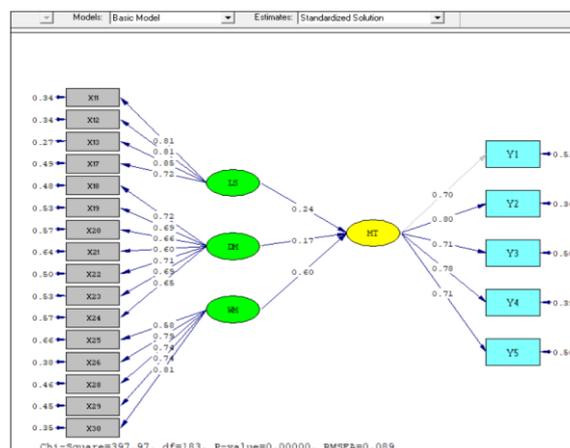
Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Kode Indikator	SLF (>0.05)	T-value (>1.96)	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X11	0.81	6.91	Valid
	X12	0.82	6.75	Valid
	X13	0.84	6.43	Valid
	X14	0.36	8.5	Tidak Valid
	X15	0.46	8.39	Tidak Valid
	X16	0.49	8.35	Tidak Valid
	X17	0.72	7.62	Valid
Digital Marketing (X2)	X18	0.72	7.62	Valid
	X19	0.69	7.79	Valid
	X20	0.66	7.93	Valid
	X21	0.61	8.08	Valid
	X22	0.71	7.68	Valid
	X23	0.68	7.82	Valid
	X24	0.65	7.94	Valid
Word of Mouth (X3)	X25	0.58	8.2	Valid
	X26	0.80	7.13	Valid
	X27	0.47	8.39	Tidak Valid
	X28	0.73	7.66	Valid
	X29	0.74	7.58	Valid
	X30	0.80	7.1	Valid
Minat (Y)	Y1	0.70	7.82	Valid
	Y2	0.80	7.12	Valid
	Y3	0.71	7.79	Valid
	Y4	0.78	7.29	Valid
	Y5	0.70	7.8	Valid

Sumber: Data penelitian, diolah

Setiap poin dari variabel memiliki nilai t-value ≥ 1.96 , seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Namun demikian, X14, X15, X16, dan X27 merupakan indikator yang memiliki nilai SLF ≤ 0.50 . Indikator ini dinyatakan tidak dinyatakan valid karena belum cukup mewakili variabel laten yang diukur. Maka dari itu, beberapa variabel perlu dikeluarkan karena dianggap tidak valid.



Gambar 5. Model Pengukuran CFA (Akhir)

Sumber: Data output Lisrel 8.80

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel (Akhir)

Variabel	Kode Indikator	SLF (>0.05)	T-value (>1.96)	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X11	0.81	11.68	Valid
	X12	0.81	11.60	Valid
	X13	0.85	12.53	Valid
	X17	0.72	9.70	Valid
Digital Marketing (X2)	X18	0.72	9.83	Valid
	X19	0.69	9.21	Valid
	X20	0.66	8.65	Valid
	X21	0.60	7.79	Valid
	X22	0.71	9.53	Valid
	X23	0.69	9.18	Valid
	X24	0.65	8.61	Valid
Word of Mouth (X3)	X25	0.58	7.50	Valid
	X26	0.79	11.21	Valid
	X28	0.74	10.12	Valid
	X29	0.74	10.22	Valid
	X30	0.81	11.53	Valid
Minat (Y)	Y1	0.70	7.84	Valid
	Y2	0.80	7.11	Valid
	Y3	0.71	7.80	Valid
	Y4	0.78	7.30	Valid
	Y5	0.71	7.80	Valid

Sumber: Data penelitian, diolah

Dari tabel ini, diketahui bahwa semua kode indikator dinyatakan valid karena semua kode indikator memiliki nilai SLF ≥ 0.50 dan nilai T- value ≥ 1.96 , sehingga pengujian berikutnya dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

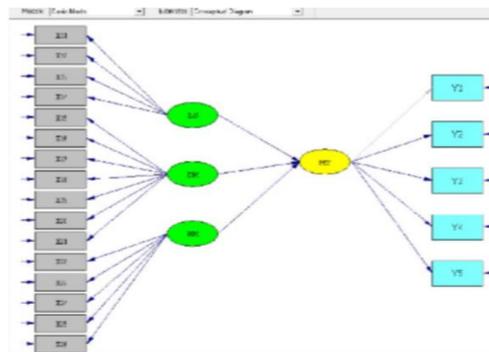
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel (Akhir)

Kode Indikator	SLF	SLF ²	Error	CR (>0.70)	Keterangan	AVE (>0.50)	Keterangan
<i>Literasi Keuangan Syariah (X1)</i>							
X11	0.81	0.66	0.34	0.88	Reliabel	0.64	Reliabel
X12	0.81	0.66	0.34				
X13	0.85	0.72	0.27				
X17	0.72	0.52	0.49				
TOTAL	3.19	2.55	1.44				
<i>Digital Marketing (X2)</i>							
X18	0.72	0.52	0.48	0.85	Reliabel	0.46	Kurang Reliabel
X19	0.69	0.48	0.53				
X20	0.66	0.44	0.57				
X21	0.6	0.36	0.64				
X22	0.71	0.50	0.5				
X23	0.69	0.48	0.53				
X24	0.65	0.42	0.57				
TOTAL	4.72	3.19	3.82				
<i>Word of Mouth (X3)</i>							
X25	0.58	0.34	0.66	0.85	Reliabel	0.54	Reliabel
X26	0.79	0.62	0.38				
X28	0.74	0.55	0.46				
X29	0.74	0.55	0.45				
X30	0.81	0.66	0.35				
TOTAL	3.66	2.71	2.3				
<i>Minat (Y)</i>							
Y1	0.7	0.49	0.51	0.86	Reliabel	0.55	Reliabel
Y2	0.8	0.64	0.36				
Y3	0.71	0.50	0.5				
Y4	0.78	0.61	0.39				
Y5	0.71	0.50	0.5				
TOTAL	3.7	2.75	2.26				

Sumber: Data penelitian, diolah

Semua variabel memiliki nilai CR yang sangat baik, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, karena nilainya ≥ 0.70 . Ketika nilai AVE bernilai ≥ 0.50 , maka semua variabel dianggap sangat baik. Kecuali variabel digital marketing (X2) karena memiliki nilai sebesar 0.46. Meskipun nilai AVE merupakan pelengkap dari nilai CR, nilai CR adalah indikator utama dari ketergantungan. Validitas dan reliabilitas dari penelitian ini telah ditentukan, sehingga memungkinkan untuk melanjutkan ke langkah analisis model struktural.

Respesifikasi Model



Gambar 6. Model Penelitian Lengkap
Sumber: Data output Lisrel 8.80

Reidentifikasi Model

Reidentifikasi model perlu dilakukan setelah penelitian ini mengalami respesifikasi, yang mengharuskan perhitungan ulang nilai degree of freedom (df). Berdasarkan perhitungan, nilai df setelah respesifikasi adalah 153, yang dihitung dengan rumus $df = 17(17 + 1)/2$. Karena nilai $df = 153 \geq 0$, hal ini menunjukkan bahwa model sekarang dianggap over-identified, yang berarti model tersebut memenuhi syarat untuk melanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

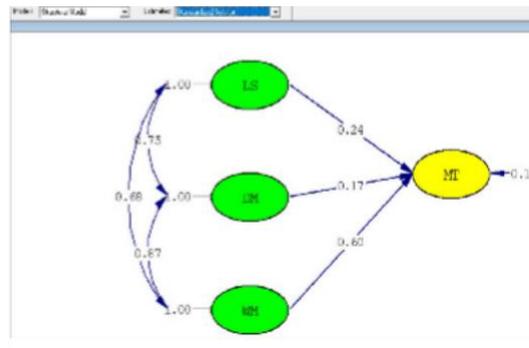
Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Batas Nilai	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi-square (χ^2)	Semakin kecil semakin baik $p \geq 0.05$	397.97 $p = 0.0$	Poor Fit
GFI	≥ 0.90	0.8	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0.74	Marginal Fit
Standardized RMR	≤ 0.05	0.060	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.089	Marginal Fit
NFI	≥ 0.90	0.94	Good Fit
NNFI	≥ 0.90	0.96	Good Fit
RFI	≥ 0.90	0.93	Good Fit
IFI	≥ 0.90	0.96	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.96	Good Fit
PGFI	≥ 0.90	0.63	Poor Fit
PNFI	≥ 0.90	0.82	Marginal Fit
Normed χ^2 ($df=183$)	Chi-Square/df ≤ 3 atau max.5	2.2	Good Fit

Sumber: Data penelitian, diolah

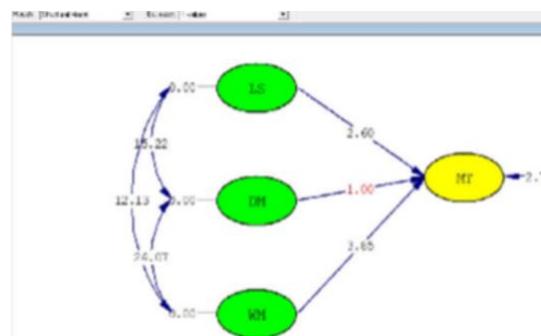
Ukuran chi-square, dengan nilai p-value $0,0 < 0,05$ dan nilai 397,97, tidak memenuhi ukuran yang dapat diterima, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Indeks kecocokan PGFI tidak memiliki temuan yang sesuai karena nilainya $0,63 \leq 0,90$, yang bukan merupakan ukuran yang sesuai. Meskipun demikian, indeks-indeks goodness-of-fit alternatif termasuk AGFI, GFI, Standardized RMR, RMSEA, NFI, NNFI, IFI, RFI, CFI, PGFI, PNFI, dan Normed χ^2 ($df=183$) memberikan hasil yang memuaskan dalam hal ukuran. Dengan demikian, pengujian setelah ini dapat dilakukan karena model penelitian fit.

Uji Hipotesis



Gambar 7. Standardized Loading Factor Model Struktural

Sumber: Data output Lisrel 8.80



Gambar 8. T-values Model Struktural

Sumber: Data output Lisrel 8.80

Structural Equations

$$MT = 0.24*LS + 0.17*DM + 0.60*WM, \text{Error var.} = 0.13, R^2 = 0.87$$

(0.093)	(0.17)	(0.15)	(0.648)
2.60	1.00	3.85	2.75

Gambar 9. Structural Equations

Sumber: Data output Lisrel 8.80

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	T-Values (>1.96)	SLF	R ²	Kesimpulan
H1	Literasi Keuangan Syariah → Minat	2.60	0.24	0.87	Pengaruh positif signifikan
H2	Digital Marketing → Minat	1.00	0.17		Pengaruh positif tidak signifikan
H3	Word of Mouth → Minat	3.85	0.60		Pengaruh positif signifikan

Sumber: Data penelitian, diolah

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel yang signifikan, sebagai berikut: Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat dengan T-Value sebesar 2.60, yang lebih besar dari 1.96. Digital Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat dengan T-Value sebesar 1.00, yang lebih kecil dari 1.96. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat dengan T-Value sebesar 3.85, yang lebih besar dari 1.96. Selain itu, nilai R² sebesar 0.87 menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, dan Word of Mouth dapat menjelaskan 87% dari Minat, sementara 13% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Ikhtisar Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	T-Values (>1.96)	SLF	Kesimpulan
H1	Literasi Keuangan Syariah → Minat	2.60	0.24	H0 ditolak H1 diterima
H2	Digital Marketing → Minat	1.00	0.17	H0 diterima H1 ditolak
H3	Word of Mouth → Minat	3.85	0.60	H0 ditolak H1 diterima

Sumber: Data penelitian, diolah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah, dengan nilai SLF positif dan t-value 2.60 yang lebih besar dari 1.96. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah memengaruhi minat Generasi Z terhadap bank syariah, terutama terkait dengan pemahaman konsep bagi hasil dalam bank syariah. Sebaliknya, pengaruh terkecil datang dari keyakinan bahwa bank syariah adalah pilihan tepat untuk merencanakan keuangan masa depan. Hasil ini relevan dengan penelitian oleh Achmad dan Irmadatus (2020) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan dari literasi keuangan syariah terhadap minat menabung di bank syariah.

Namun, Digital Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Generasi Z pada bank syariah, dengan t-value 1.00 yang lebih kecil dari 1.96. Ini menunjukkan bahwa meskipun Digital Marketing memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan minat generasi Z terhadap bank syariah. Hasil ini berbeda dengan temuan Andrian (2020), yang menunjukkan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli di platform e-commerce. Sedangkan, variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah, dengan t-value 3.85 yang lebih besar dari 1.96. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari orang lain, seperti teman atau keluarga, berperan penting dalam mempengaruhi minat generasi Z untuk memilih bank syariah, yang konsisten dengan penelitian oleh Bushra K. Mahadin dan Mamoun N. Akroush (2019).

4. Kesimpulan

Temuan menghasilkan dua hipotesis yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan meningkatkan minat generasi Z untuk menggunakan bank syariah, yaitu literasi keuangan syariah dan *word of mouth*, sementara digital marketing memiliki pengaruh baik namun kecil. Generasi Z cenderung menggunakan layanan bank syariah karena mereka terbiasa dengan ide-ide fundamental seperti sistem bagi hasil, sehingga literasi keuangan syariah, khususnya dimensi pengetahuan umum, memiliki pengaruh terbesar. Dalam *word of mouth*, dimensi partisipasi perusahaan (*taking part*) menunjukkan pengaruh paling tinggi, karena generasi Z menilai bank syariah interaktif dan informatif dalam merespons pertanyaan dan kritik, meningkatkan kepuasan nasabah. Digital marketing, meskipun berpengaruh positif namun tidak signifikan, memiliki dampak terbesar pada dimensi tanda (*traffic*). Hal ini mengindikasikan bahwa anggota generasi Z mengetahui situs web bank syariah, tetapi dampaknya tidak cukup besar untuk dianggap signifikan. Ketertarikan generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah berkorelasi positif dengan tingkat literasi keuangan syariah dan kekuatan *word of mouth*.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. R., & Sholekhah, I. (2020). Islamic financial literacy, promotion, and brand image towards saving intention in sharia bank. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.46281/ijibfr.v4i1.123>
- Anderson, J. (2020). The Impact of Word of Mouth on Financial Decision Making. *Journal of Financial Literacy*, 15(2), 45-60.
- Bushra, K. M., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting Word of Mouth (WOM) towards Islamic banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 1-15. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2018-0135>
- Consiglio, I., de Angelis, M., & Costabile, M. (2018). The Effect of Social Density on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, February, 1–61. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy009>
- Consiglio, I., De Angelis, M., & Costabile, M. (2018). The effect of social density on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 511-528.
- Coviello, N. E., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). The role of digital marketing in the marketing mix. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 1-20. <https://doi.org/10.1362/0267257012571200>
- Damayanti, A. (2016). The influence of consumer interest on purchasing decisions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 123-135. <https://doi.org/10.1177/0022243716630590>
- Fitch Ratings. (2021). Islamic banking in Malaysia: A comparative analysis. Fitch Ratings Report. Retrieved from <https://www.fitchratings.com>
- Ghozali, I., & Fuad, N. (2008). *Structural equation modeling: Teori dan aplikasi dengan program LISREL 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hambali, M. Y. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keuangan Masyarakat Sekitar Pondok Pesantren Di Kecamatan Cibitung Bekasi.
- Hamidah, T. (2020). Promosi model kuno yang tetap efektif: Word of mouth communication. *Jurnal Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI*, 6(01), 1-20.
- Haris, K., Kholil, N., & Ariyani, N. (2018). Digital era marketing strategy analysis of syariah banking in Indonesia. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 2(1), 45-60. <https://doi.org/10.46281/ijibfr.v2i1.123>
- Hassan, M. (2021). Understanding Islamic Banking: A Guide for Young Adults. *Islamic Finance Review*, 10(1), 22-35.
- Khan, R., & Ali, S. (2023). Digital Marketing Strategies for Engaging Generation Z in Islamic Banking. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 78- 90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)2024*.
- Putri, A. D., Hasnita, S., Vilardi, M., & Setiawan, W. (2019). Analisis pengaruh minat belajar siswa MA dengan menggunakan aplikasi Geogebra pada materi SPLDV. *Edumatica: Jurnal Pendidikan Matematika*, 9(1), 47-52.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi word of mouth dan keputusan pembelian batik Bangkalan. *Aspikom*, 3(2), 285-295.
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., Hamed, A. B. (2016). Factor Analysis of Islamic Financial Literacy and Its Determinan: A Pilot Study. *International Soft Science Conference (ISSC)*. <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2016.08.58>.
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*.
- Smith, A., & Jones, B. (2022). Financial Literacy Among Generation Z: A Study of Awareness and Understanding of Islamic Finance. *Journal of Youth Studies*, 18(4), 112-130.
- 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).
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 766-772. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>
- Sujarweni, V.W. (2018). *Struktural Equation Modeling (SEM) Dengan LISREL*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Supriyanti, T., & Fatimah, S. (2018). Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Minat menabung di Bank Syariah. *Jurnal MD*, 4(2), 231– 249. <https://doi.org/10.14421/jmd.2018.42-07>

-
- Tanjung, H., & Devi, A. (2018). Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Edisi Ke 2. Bekasi: Gramata Publishing.
- Tavukcuoglu, R.T. (2018), "Word-of-Mouth Marketing", Ozturkcan, S. and Okan, E.Y. (Ed.) Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets), Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 321-349.
- Wibowo, M. B. S., & Iqbal, M. (2021). Faktor pengetahuan dan religiusitas generasi Z terhadap minat menabung di bank syariah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 93-106.
- Wijanto, S. H. (2008). Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8. Yogyakarta: Graha Ilmu.