



Pengaruh *Digital Literacy*, *Islami Financial Literacy* dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Menabung Bank Syariah Pada Generasi Z di DKI Jakarta

Ananda Norma Elvira Ramadan^{1*}, Ummu Salma Al Azizah², Arif Widodo Nugroho^{3*}, Irsyad Ali Amin⁴

¹⁻⁴ Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Indonesia

Korespondensi penulis: arifwido.nugroho@uhamka.ac.id*

Abstract. *This research seeks to examine the impact of digital literacy, Islamic financial literacy, and Islamic branding on Generation Z's interest in saving with Islamic banks in DKI Jakarta. Unlike most prior studies, this work highlights the combined role of digital literacy, Islamic financial literacy, and Islamic branding, specifically focusing on Generation Z in DKI Jakarta, which has not been widely explored. A quantitative research design was applied, with data gathered through a questionnaire distributed to 400 respondents using purposive sampling. The analysis employed PLS-SEM with the SmartPLS 4 software. The study revealed that digital literacy positively influences saving interest with a coefficient of 0.074, Islamic branding has a strong positive influence with a coefficient of 0.915, while Islamic financial literacy shows no significant effect with a coefficient of -0.002. The model obtained an R-square value of 0.894. This research is restricted to a particular scope or sector, thus the findings cannot be generalized to all contexts. Nevertheless, the results provide useful insights for practitioners, policymakers, and academics in formulating relevant actions or decisions.*

Keywords: *Digital literacy; Generation Z; Interest in Saving; Islamic branding; Islamic financial literacy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh literasi digital, literasi keuangan syariah, serta branding Islami terhadap minat menabung di bank syariah pada generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Berbeda dengan sebagian besar studi sebelumnya, penelitian ini secara khusus mengkaji keterkaitan antara literasi digital, literasi keuangan syariah, dan branding Islami pada generasi Z di DKI Jakarta, yang masih jarang menjadi fokus penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 400 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung sebesar 0,074. Branding Islami juga berpengaruh positif dengan nilai 0,915, sementara literasi keuangan syariah tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai -0,002. Nilai R-square yang diperoleh sebesar 0,894. Penelitian ini hanya mencakup [ruang lingkup atau sektor tertentu], sehingga temuan belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh. Meski demikian, hasil studi ini dapat menjadi acuan bagi praktisi, pengambil kebijakan, maupun akademisi dalam menentukan langkah atau kebijakan yang sesuai.

Kata kunci: Branding islam; Generasi Z; Literasi digital; Literasi keuangan syariah; Minat Menabung

1. LATAR BELAKANG

Aktivitas perekonomian suatu negara berkaitan dengan alur pembayaran uang yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Fauzi *et al.*, 2024). Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang bertujuan memperkuat perekonomian suatu negara. Layanan perbankan, semakin beragam seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi (Wijayanti *et al.*, 2021). Indonesia menerapkan dua jenis sistem perbankan, yaitu perbankan konvensional dan perbankan berbasis syariah (Utama *et al.*, 2021). Dalam semua kegiatannya, termasuk penghimpunan dan penyaluran dana, bank konvensional menawarkan insentif dalam bentuk

bunga. Sementara, bank syariah adalah bank yang kegiatannya diatur oleh hukum syariah. Bank syariah tidak menggunakan bunga bank dalam kegiatannya namun model bagi hasil untuk menangani pembayaran (Mrad, 2021).

Pangsa pasar perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta hanya sebesar 7,33%. Sebenarnya, menurut data BPS tahun 2024, jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 87% dari total populasi 207 juta jiwa. Fakta ini menggambarkan bahwa minat masyarakat terhadap penggunaan layanan bank syariah masih tergolong rendah, termasuk dalam hal menabung di bank syariah di DKI Jakarta.

Sejalan dengan pertumbuhan bank syariah di Indonesia, termasuk peningkatan jumlah nasabahnya, ternyata terdapat permasalahan utama yang dihadapi perbankan syariah, khususnya bagaimana perusahaan mampu menarik calon nasabah, bertahan serta berkembang, sehingga memerlukan strategi tepat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Putri *et al.*, 2022). Minat merupakan sebuah keinginan yang dimiliki seseorang ketika mereka tertarik pada sesuatu (Tang *et al.*, 2022).

Meskipun demikian, DKI Jakarta sebagai ibu kota negara sekaligus wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi menjadi representasi penting dari fenomena ini. Ketersediaan infrastruktur ekonomi yang memadai di DKI Jakarta seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, dan kawasan bisnis menjadi faktor pendukung dalam mengembangkan ekosistem ekonomi syariah. Dengan kondisi seperti ini, DKI Jakarta bisa menjadi contoh bagus untuk pengembangan ekonomi syariah yang cocok dengan kehidupan modern di kota.

Badan Pusat Statistik mengkategorikan penduduk ke dalam enam kelompok, salah satunya adalah generasi Z yang lahir ditahun 1997 - 2012 (Xie *et al.*, 2023). Generasi Z lahir di masa ketika akses informasi digital tersebar luas (Chang *et al.*, 2023). jumlah penduduk yang masuk dalam kategori generasi Z di wilayah DKI Jakarta mencapai 26% dari total populasi DKI Jakarta (BPS, 2020). Kemudian di wilayah ini terdapat 87% penduduk umat muslim dari total populasi DKI Jakarta (Statistik Dinas DKI Jakarta, 2022). Banyaknya penduduk Muslim dan jumlah Generasi Z di DKI Jakarta membuka peluang besar untuk bank syariah dapat berkembang lebih maju.

Namun, pada nyatanya Generasi Z masih menghadapi tantangan dalam memahami teknologi. Hal ini tidak membuat Generasi Z mempunyai *Digital Literacy* yang baik, terutama di konteks keuangan. Banyak yang masih menggunakan teknologi hanya sebatas media hiburan dan komunikasi sosial tanpa memahami bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mengelola keuangan secara lebih efektif (Onjewu *et al.*, 2024). Rendahnya *Digital Literacy* dalam konteks perbankan syariah juga disebabkan oleh keterbatasan informasi yang tersedia

secara daring mengenai produk dan layanan bank syariah yang mudah dipahami oleh generasi muda. Selain itu, masih ada stigma bahwa layanan digital perbankan syariah tidak seefisien perbankan konvensional, sehingga Generasi Z lebih cenderung memilih layanan keuangan berbasis teknologi dari bank konvensional yang sudah lebih mapan dalam digitalisasi (Islam, 2024).

Rendahnya pemahaman Generasi Z terhadap literasi keuangan syariah membuat minat menabung menurun, salah satunya karena terbatasnya edukasi formal terkait konsep keuangan Islam, meliputi larangan riba, mekanisme bagi hasil, serta aspek transparansi dalam transaksi (Fauzi *et al.*, 2024). Selain itu, *Islamic Branding* juga salah satu faktor rendahnya minat Generasi Z banyak Bank Syariah yang masih kurang optimal dalam strategi branding, sehingga kesadaran Generasi Z terhadap Bank Syariah masih rendah. Minimnya kampanye pemasaran yang menarik dan edukatif tentang Bank Syariah membuat Generasi Z kurang terpapar informasi mengenai manfaat menabung di Bank Syariah (Abdelhedi *et al.*, 2021).

Dengan adanya masalah ini, perhatian terhadap tabungan di bank-bank Islam menjadi penting untuk pengembangan ekonomi Islam (Alhammadi *et al.*, 2022) mengingat generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi pasar utama bagi bank-bank Islam berkat jumlah mereka yang besar dalam demografi penduduk Indonesia (Alsmadi, 2025). Untuk meningkatkan minat generasi Z dalam menabung di bank-bank Islam, diperlukan beberapa faktor termasuk budaya digital, budaya keuangan Islam, dan merek Islam.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory Planned Behaviour

Bagian Pada akhir 1980-an, Icek Ajzen mengembangkan teori yang dikenal dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori dirancang untuk membantu menjelaskan serta memprediksi perilaku manusia dengan menekankan pentingnya niat sebagai faktor utama dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan. niat tersebut dibentuk oleh tiga komponen utama yang saling berkaitan dan memengaruhi keputusan individu dalam bertindak (Ajzen, 2011):

1. Sikap (*attitude*) : teori ini menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku bersumber dari keyakinannya mengenai akibat dari perilaku tersebut.
2. Norma subjektif (*subjective norm*) : faktor lingkungan sosial yang dialami sehubungan dengan disetujui atau tidaknya orang lain terhadap perilaku yang ditunjukkan.
3. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap sesuatu membuat perilaku menjadi lebih mudah atau sulit.

Minat individu untuk menabung dalam kerangka TPB dipengaruhi 3 komponen utama (sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku). Seseorang yang memiliki sikap positif menabung, seperti meyakini bahwa menabung memberikan manfaat di masa depan, cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukannya (Sujianto *et al.*, 2023). Selain itu, dorongan dari lingkungan sosial termasuk keluarga dan teman sebaya juga berperan dalam membentuk niat tersebut, terutama jika individu merasa didukung secara sosial untuk menabung. persepsi individu mengenai kemampuannya sendiri, seperti merasa memiliki penghasilan yang cukup atau kemudahan akses terhadap fasilitas perbankan, turut memengaruhi seberapa besar niat seseorang untuk menabungkan dana (Alfius, 2023). Semakin kuat dan positif ketiga komponen ini, maka semakin besar pula kemungkinan individu memiliki minat yang tinggi untuk menabung

Minat Menabung

Minat dapat dipahami sebagai dorongan internal yang muncul secara sukarela dalam diri individu ataupun kelompok dalam mencapai tujuan tertentu tanpa adanya paksaan eksternal. Minat mencerminkan ketertarikan terhadap suatu aktivitas atau objek yang secara alami menarik perhatian dan menumbuhkan keinginan untuk terlibat di dalamnya (Jannah, 2022). Sebagai bentuk motivasi, minat mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan apa yang diinginkannya, terutama ketika individu diberikan kebebasan untuk memilih.

Dorongan tersebut sering kali dipicu oleh kebutuhan dasar dan berkaitan erat, dengan aspek kognitif serta emosional. Dalam hal ini, pemikiran manusia cenderung bersifat rasional dan analitis, sedangkan perasaan, baik yang lembut maupun intens, dapat memperkuat keinginan dan menjadi pemicu bahwa keseimbangan antara pikiran dan emosi penting agar kehendak dapat dikendalikan secara sehat (Adiyanto *et al.*, 2022). Selain itu, konsep minat juga sering digunakan dalam konteks ekonomi sebagai minat beli, yaitu hasrat atau niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu (Yana, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, minat dapat dianggap sebagai komponen fundamental yang memengaruhi pilihan dan tindakan individu dalam menentukan apa yang dianggap penting dan diinginkan

Menabung merupakan tindakan menabungkan sebagian pendapatan secara terencana untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan di masa depan, terutama sebagai bentuk perencanaan keuangan jangka panjang (Bayu, 2021). Minat menabung merujuk pada ketertarikan atau keinginan individu maupun kelompok untuk menyimpan uang sebagai bentuk persiapan menghadapi kondisi finansial di masa depan (Astuti, 2020).

Literasi Digital

Kemampuan seseorang untuk mengakses, memahami, dan menggunakan informasi dalam basis elektronik atau digital disebut literasi digital. Literasi ini tidak hanya mencakup keterampilan teknis dalam membaca dan menulis melalui media digital, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap makna, konteks, dan dampak dari informasi yang diakses atau dibagikan (Supriatna *et al.*, 2022). Dengan demikian, literasi digital menuntut lebih dari sekadar penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga kesadaran kritis terhadap konsekuensi sosial dan etika dari penggunaannya.

Literasi digital adalah kemampuan dalam mengakses, menilai, memproses, dan mengomunikasikan informasi atau materi dengan sukses menggunakan TIK. Kemampuan ini mencakup keterampilan kognitif dan teknis, termasuk pemahaman tentang bagaimana menggunakan berbagai aplikasi atau fitur yang tersedia dalam perangkat digital. Dengan kata lain, seseorang yang memiliki literasi digital bukan hanya bisa menggunakan teknologi, namun juga paham akan fungsi serta manfaat dari setiap fitur yang ada untuk mendukung aktivitas sehari-hari secara optimal (Ilahiyyah *et al.*, 2022). Beberapa indikator dari *Digital Literacy* yaitu Pencarian Informasi di Internet (*Internet Searching*), Navigasi Hyperteks (*Hypertextual Navigation*) dan Penyusunan Pengetahuan (*Knowledge Assembly*).

Literasi Keuangan Syariah

Secara sederhana, literasi keuangan merupakan informasi, kemampuan, Menurut Ilyana *et al.* (2022), literasi keuangan mencakup sikap serta perilaku yang diperlukan agar seseorang mampu membuat keputusan finansial secara cerdas dan tepat. Umumnya, literasi ini terdiri dari empat aspek pokok: pemahaman dasar mengenai keuangan pribadi, pengelolaan utang, kebiasaan menabung dan berinvestasi, serta perlindungan aset. Sementara itu, literasi keuangan syariah menekankan kemampuan individu dalam mengatur keuangan berdasarkan ajaran Islam yang berlandaskan Al-Qur'an, Hadits, ijma, dan qiyas (Zusryn *et al.*, 2021).

Literasi ini mencakup pemahaman tentang cara memperoleh, mengelola, dan mengembangkan keuangan sesuai dengan hukum Islam, termasuk dalam hal menghindari riba serta memastikan bahwa seluruh aktivitas keuangan dilakukan secara halal dan etis (Amir, 2021). Lebih jauh lagi, literasi keuangan Islam berdampak signifikan terhadap cara orang berpikir dan berperilaku keuangan, khususnya dalam membedakan antara sistem keuangan konvensional dan sistem yang berbasis syariah (Antara, 2015). Wawasan yang komprehensif tentang keuangan syariah memberi individu kemampuan untuk membuat keputusan finansial yang bijaksana dan konsisten dengan ketentuan syariah. Sebaliknya, kurangnya literasi dalam

aspek ini dapat mengakibatkan pengambilan keputusan yang tidak tepat dan berisiko, seperti dalam pemilihan produk tabungan atau investasi, serta meningkatkan kerentanan terhadap praktik penipuan dan transaksi yang bertentangan dengan syariah.

Salah satu aspek literasi keuangan Islam adalah kapasitas untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan layanan dan produk keuangan yang mematuhi hukum Islam, prinsip syariah, dan standar moral (Ilyana *et al.*, 2022). Ciri mendasar dari produk keuangan berbasis syariah adalah larangan praktik bunga (riba). Berdasarkan ajaran Al-Qur'an, keuntungan hanya dapat diperoleh melalui mekanisme pertukaran barang atau jasa, bukan dari aktivitas pinjam-meminjam uang. Prinsip utama dalam sistem keuangan syariah adalah keadilan, yang diwujudkan melalui skema bagi hasil serta pembagian risiko dan keuntungan secara proporsional antara pihak-pihak yang terlibat.

Selain itu, prinsip keuangan syariah juga menolak unsur ketidakpastian (gharar) dan praktik spekulatif atau perjudian (maysir), serta mengintegrasikan nilai kepedulian sosial melalui pengelolaan zakat dan sistem perlindungan risiko seperti takaful. Dalam praktiknya, transaksi keuangan syariah menggunakan beragam akad, seperti mudharabah (kemitraan berbasis bagi hasil), musyarakah (kerja sama usaha), murabahah (jual beli dengan tambahan margin), istishna (akad pemesanan barang), ijarah (sewa menyewa), hingga qardh hasan (pinjaman tanpa bunga).

Terdapat tiga hal yang menjadi indikator dari *Islamic financial literacy* yaitu:

Pengetahuan

Salah satu indikator penting dari budaya keuangan Islam adalah tingkat pengetahuan masyarakat tentang sistem keuangan Islam, yang memengaruhi minat mereka untuk menabung di bank-bank Islam. Pengetahuan ini mengajarkan orang tentang sistem keuangan Islam dan mendorong mereka untuk menjadi lebih cerdas dalam mengelola uang. Dengan pemahaman yang baik, orang-orang dapat membuat keputusan keuangan yang cerdas, halal, dan menguntungkan untuk konsumsi dan investasi.

Tabungan dan Pinjaman

Tabungan secara umum dipahami sebagai sebagian dari pendapatan yang disisihkan untuk keperluan masa depan atau kebutuhan mendesak. Tabungan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti akad wadi'ah (simpanan) atau mudharabah (bagi hasil), yang tunduk pada perjanjian antara klien dan bank tidak dapat menariknya dengan cek atau alat lainnya yang sebanding (Soemitra, 2009). Sementara itu, pinjaman dalam sistem keuangan syariah disebut pembiayaan, yakni penyaluran dana oleh bank syariah kepada

nasabah untuk keperluan produktif atau konsumtif berdasarkan akad yang sesuai syariah. Oleh karena itu, pemahaman dan keterampilan dalam mengelola pembiayaan sangat diperlukan agar penggunaan dana tetap efektif dan tidak menyimpang dari prinsip syariah (Syifa, 2019).

Kesadaran (*Awareness*)

Memahami keberadaan produk dan layanan keuangan Islam, dasar-dasarnya, dan keuntungan yang diberikannya merupakan komponen penting dari kesadaran, yang merupakan komponen kunci literasi keuangan Islam. Individu yang tidak memiliki kesadaran terhadap sistem ini cenderung tidak memanfaatkan layanan tersebut, meskipun tersedia (Mitchell, 2014). Tingkat kesadaran yang tinggi terbukti dapat mendorong seseorang untuk lebih aktif mencari informasi, memahami larangan riba, pentingnya sistem bagi hasil, serta urgensi berinvestasi secara halal. Selain itu, kesadaran juga meningkatkan kemungkinan seseorang untuk mengadopsi produk keuangan syariah, yang pada akhirnya memperkuat pengalaman praktis dalam pengelolaan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Antonio, 2001).

Branding Islam

Islamic branding adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan identitas keislaman atau sistem syariah (*maqasid al-syariah*) agar tampil halal pada fungsi dan produknya. Misalnya Hotel Syariah, Rumah Sakit Islam, Produk Kecantikan Wardah (Nasrullah, 2015). Hal ini sejalan dengan pedoman Islam mengenai pemilihan fitur yang ketat yang digunakan untuk memastikan bahwa produk mematuhi prinsip-prinsip Syariah. Dalam *Islamic branding* dibedakan kedalam 3 yaitu (Alserhan, 2010):

Islamic brand by compliancer

Sebuah merek syariah perlu mampu mencerminkan nilai-nilai Islam serta menarik konsumen yang berpegang teguh pada prinsip syariah. Kategori merek ini umumnya menawarkan produk halal yang dibuat di negara Muslim dan ditujukan bagi pasar konsumen Muslim.

Islamic brand by originil

Produk yang diproduksi di negara Islam sering kali otomatis dianggap sesuai syariah, sehingga mereknya tidak perlu lagi mencantumkan label halal.

Islamic brand by customere

Selain itu, ada merek yang berasal dari negara yang tidak beragama Muslim, tetapi memiliki pelanggan yang beragama Muslim. Produsen produk Muslim biasanya menggunakan label halal untuk menarik pelanggan Muslim.

Terdapat empat hal yang menjadi indikator islamic branding yaitu:

1. *Brand Familiarty* (Kesadaran Merek): mencerminkan bagaimana konsumen merasakan merek baik secara langsung atau tidak.
2. *Customer Confidence* (Kepercayaan Konsumen): adalah bagaimana konsumen mengetahui keistimewaan dan manfaat suatu produk.
3. *Halal Brand* (Tanda Halal): adalah jaminan kehalalan suatu produk berdasarkan sertifikat tertulis atau stempel halal.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian memiliki hipotesis yaitu:

H₁: Pengaruh positif antara literasi digital dengan minat individu untuk menabung.

Literasi digital dapat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menabung, dalam penelitian Suparno *et al.* (2023) dengan judul "The Influence of Digital Literacy on Interest in Islamic Banks", digunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode analisis data. Temuan penelitian memaparkan bahwasannya tidak terdapat hubungan positif diantara dorongan masyarakat untuk menabung di bank dengan tingkat literasi digital mereka. Ketidakterpengaruhan ini diduga disebabkan oleh belum meratanya distribusi akses internet di berbagai wilayah, serta masih rendahnya kualitas kecepatan internet pada beberapa daerah. Kondisi tersebut menghambat penyebaran informasi digital secara optimal kepada masyarakat.

H₂: Literasi keuangan syariah diduga memiliki dampak positif terhadap ketertarikan individu untuk menabung.

Tingkat literasi keuangan syariah berpotensi memengaruhi ketertarikan individu untuk menabung, dalam penelitian Khotimah *et al.* (2024) berjudul "The Effect of Islamic Financial Literacy on the Interest of Saving" menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas. Temuan penelitian memaparkan adanya pengaruh positif diantara literasi keuangan syariah dengan minat menabung, khususnya dikalangan Generasi Z. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya keinginan generasi tersebut untuk menabung dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pemahaman mereka terkait keuangan Islam juga

mendorong kecenderungan mereka memilih layanan dan produk perbankan yang berlandaskan Islam.

H₃: Branding Islami diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung

Citra Islami sebuah merek diyakini mampu memengaruhi keinginan individu untuk menabung, Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2023) dengan judul “The Influence of Islamic Branding Using Sharia Banking” menggunakan metode Solvin formula untuk menentukan sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa merek Islam tidak secara signifikan memengaruhi keinginan untuk menabung di bank Islam.

2. METODE PENELITIAN

Pada *bagian* ini dijelaskan jenis penelitian yang digunakan, baik kualitatif, kuantitatif, maupun kombinasi (mixed method). Penjelasan mengenai metode penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2014) untuk penelitian kualitatif maupun kuantitatif, serta Yusuf (2016) untuk pendekatan mixed method. Selain itu, dipaparkan pula metode yang digunakan beserta tahapan dalam proses pengumpulan dan pengolahan data, serta teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan hasil hingga menghasilkan kesimpulan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Model Pengukuran

Convergent Validity

Uji validitas konvergen adalah komponen penting dalam evaluasi kelayakan model. Nilai *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)* adalah dua ukuran yang paling umum digunakan. Jika faktor muatan lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5, bangunan dianggap valid.

Tabel 1.*Outer Loadings*

	DL	IFL	IB	MM
DL.1	0.768			
DL.2	0.729			
DL.3	0.745			
DL.4	0.759			
DL.5	0.729			
DL.6	0.752			
IFL.1		0.734		
IFL.2		0.811		
IFL.3		0.777		
IFL.4		0.767		

IFL.5	0.788		
IFL.6	0.791		
IB.1		0.741	
IB.2		0.790	
IB.3		0.823	
IB.4		0.797	
MM.1			0.758
MM.2			0.802
MM.3			0.779
MM.4			0.742
MM.5			0.729
MM.6			0.762

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah (2025)

Nilai *Outer Loadings* merepresentasikan kekuatan hubungan antara indikator (variabel terukur) dengan variabel laten yang dinilai melalui pengukuran. Indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7 dinilai mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan hasil tersebut, Setiap indikator pada penelitian ini telah lolos uji validitas konvergen, sehingga keseluruhan indikator tetap dipertahankan. Pada penelitian ini, seluruh indikator yang terdapat dalam konstruk X₁ (Literasi Digital), X₂ (Literasi Keuangan Syariah), X₃ (Branding Islami), serta Y (Minat Menabung) nilai *Outer Loadings* seluruh indikator berada di atas 0,7, menandakan bahwa semuanya memenuhi persyaratan validitas konvergen dan tidak ada indikator yang harus dihapus.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan setiap konstruk yang berbeda dapat dibedakan dengan jelas, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar variabel dan masing-masing konstruk dapat diidentifikasi secara unik.

Tabel 2.*Discriminant Validity Test*

	DL	IFL	IB	MM
DL.1	0.768	0.518	0.313	0.332
DL.2	0.729	0.442	0.272	0.307
DL.3	0.745	0.415	0.316	0.346
DL.4	0.759	0.439	0.297	0.333
DL.5	0.729	0.407	0.280	0.317
DL.6	0.752	0.410	0.267	0.288
IFL.1	0.492	0.734	0.263	0.267
IFL.2	0.450	0.811	0.296	0.310
IFL.3	0.432	0.777	0.278	0.281
IFL.4	0.438	0.767	0.291	0.286

IFL.5	0.496	0.788	0.300	0.319
IFL.6	0.438	0.791	0.286	0.297
IB.1	0.333	0.259	0.741	0.614
IB.2	0.265	0.278	0.790	0.758
IB.3	0.318	0.330	0.823	0.802
IB.4	0.323	0.288	0.797	0.779
MM.1	0.265	0.278	0.790	0.758
MM.2	0.318	0.330	0.823	0.802
MM.3	0.323	0.288	0.797	0.779
MM.4	0.329	0.272	0.614	0.742
MM.5	0.397	0.303	0.603	0.729
MM.6	0.364	0.255	0.627	0.762

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah (2025)

Melalui uji *cross loading* diperoleh bukti bahwa validitas diskriminan terpenuhi, ditunjukkan oleh nilai loading indikator yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur daripada pada konstruk lain, sehingga model dapat dikategorikan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya SEM-PLS.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ini berfungsi untuk melihat konsistensi hubungan antarindikator dalam konstruk laten. Umumnya, pengujian keandalan dilakukan melalui dua tolok ukur, yaitu nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
DL	0.842	0.843	0.883
IFL	0.870	0.872	0.902
IB	0.797	0.804	0.868
MM	0.856	0.863	0.893

Sumber: Output Smart PLS4, diolah oleh penulis (2025)

Pengujian keandalan memperlihatkan bahwa setiap konstruk sudah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai alfa maupun reliabilitas gabungan tercatat lebih besar daripada nilai ambang 0,7 yang ditetapkan sebagai kriteria minimum, sehingga instrumen kuesioner dinilai konsisten dan akurat dalam mengukur variabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat dinyatakan valid dan layak dijadikan dasar dalam melakukan analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R Square)

R-Square (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan perubahan data, terutama dalam melihat proporsi keragaman variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas.

Tabel 4.Nilai R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
MM	0.894	0.893

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah oleh penelitian (2025)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R-Square sebesar 0,894 untuk variabel minat menabung. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen (literasi digital, literasi keuangan syariah, dan branding Islami) dapat menjelaskan 89,4% variasi minat menabung di bank syariah, sementara 10,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Model dapat dikategorikan sangat kuat dan memiliki daya prediktif yang baik dalam menjelaskan minat menabung generasi Z di DKI Jakarta.

Effect Size (F)

Analisis f-square dipakai dalam melihat proporsi kontribusi setiap variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. dalam model PLS-SEM.

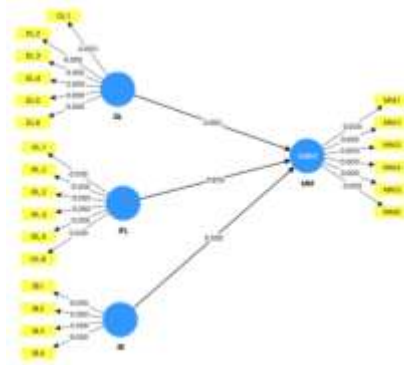
Tabel 5.Nilai Effect Size

	DL	IFL	IB	MM
DL				0.074
IFL				-0.002
IB				0.915
MM				

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah oleh penulis (2025)

Temuan analisis menunjukkan nilai f-square variabel Literasi Digital (DL) sebesar 0,074. Hal ini menandakan bahwa literasi digital berperan dengan pengaruh sedang dalam mendorong generasi Z untuk meningkatkan minat menabung di bank syariah

Analisis Model Struktur (*Inner Model*)



Sumber: Hasil Uji *Bootstrapping* diolah penulis (2025)

Uji Hipotesis

Tabel 6.Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DL -> MM	0.074	0.074	0.020	3.745	0.000
IFL -> MM	-0.002	-0.002	0.020	0.085	0.933
IB -> MM	0.915	0.915	0.012	77.850	0.000

Sumber: Output SmartPLS4, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, keputusan mengenai penerimaan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1 (H₁)

Nilai koefisien jalur variabel X₁ (Literasi Digital) terhadap Y (Minat Menabung) sebesar 0,074, dengan nilai *t* sebesar 3,745 (>1,96) dan nilai *p* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) dinyatakan diterima.

Uji Hipotesis 2 (H₂)

Nilai koefisien jalur variabel X₂ (Literasi Keuangan Syariah) terhadap Y (Minat Menabung) sebesar -0,002, dengan nilai *t* sebesar 0,085 (<1,96) dan nilai *p* sebesar 0,933 (>0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh nyata terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H₂) dinyatakan ditolak.

Uji Hipotesis 3 (H₃)

Nilai koefisien jalur variabel X₃ (Citra Islami) terhadap Y (Minat Menabung) sebesar 0,915, dengan nilai *t* sebesar 77,850 (>1,96) dan nilai *p* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil uji memperlihatkan bahwa citra Islami memberikan pengaruh positif terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H₃) dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Menabung

Penelitian ini membuktikan bahwa literasi digital memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menabung pada bank syariah. Semakin tinggi kemampuan generasi Z dalam memanfaatkan teknologi digital, semakin besar pula peluang mereka untuk menjadikan bank syariah sebagai pilihan dalam mengelola keuangan. Kemudahan akses informasi, penggunaan aplikasi perbankan digital, dan pemahaman terhadap layanan keuangan berbasis teknologi memberi rasa aman serta meningkatkan kenyamanan dalam proses menabung. Temuan ini memperlihatkan bahwa literasi digital tidak hanya memengaruhi kemampuan seseorang dalam memahami informasi, tetapi juga berdampak langsung terhadap perilaku keuangan.

Namun, hasil ini berbeda dari hasil studi Superno *et al.* (2023) yang menemukan bahwa budaya digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidakmerataan distribusi akses internet di berbagai wilayah atau rendahnya kualitas layanan digital yang tersedia. Artinya, keberhasilan literasi digital dalam meningkatkan minat menabung sangat bergantung pada dukungan infrastruktur teknologi serta kebiasaan masyarakat dalam menggunakan layanan digital.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil analisis, budaya keuangan Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk menabung di bank-bank Islam. Ini menunjukkan bahwa pemahaman generasi Z tentang prinsip-prinsip dasar keuangan Islam, seperti larangan riba, konsep bagi hasil, dan transparansi transaksi, tidak cukup untuk mendorong mereka memilih bank Islam sebagai tempat menabung. Kesadaran teoretis yang dimiliki oleh generasi Z tidak sepenuhnya diterjemahkan ke dalam perilaku nyata, sehingga preferensi menabung mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar pengetahuan syariah.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Khutaimah *et al.* (2024) atau Hussein *et al.* (2024), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari keuangan Islam terhadap minat

menabung. Kemungkinan perbedaan ini disebabkan oleh kurangnya pendidikan formal atau pengalaman langsung generasi Z terkait dengan praktik keuangan Islam. Penurunan intensitas kesadaran dan pembiayaan Islam di kalangan pemuda menyebabkan pemahaman mereka masih bersifat teoretis saja, yang tidak berdampak signifikan pada keputusan mereka untuk menabung di bank-bank Islam

Pengaruh Branding Islam Terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Islam memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keinginan untuk menabung di bank-bank Islam. Identitas Islam yang membedakan produk dan layanan perbankan mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong generasi Z untuk lebih memilih bank-bank Islam dibandingkan bank-bank konvensional. Label halal, jaminan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, dan citra positif yang dibangun melalui merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menabung. Dengan kata lain, merek dagang Islam berfungsi sebagai pembeda yang meningkatkan posisi bank Islam di tengah persaingan dalam industri perbankan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Siregar (2023) yang menegaskan bahwa branding Islami memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Tingginya kontribusi branding Islam dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai keislaman lebih efektif dalam menarik minat generasi muda. Dengan demikian, bank syariah perlu terus memperkuat citra Islami mereka melalui inovasi produk, komunikasi pemasaran, serta peningkatan kualitas layanan agar mampu mempertahankan dan memperluas basis nasabah di kalangan generasi Z.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa poin penting sebagai berikut:

Literasi Digital berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah pada Generasi Z.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemampuan generasi muda dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital, seperti akses internet serta layanan keuangan berbasis aplikasi, mampu meningkatkan literasi dan mendukung mereka dalam mengambil keputusan menabung di lembaga keuangan syariah.

Literasi Keuangan Syariah tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap minat menabung.

Hipotesis kedua (H2) ditolak. Salah satu penyebabnya diduga karena rendahnya penerapan konsep keuangan syariah dalam praktik sehari-hari. Meskipun sebagian responden telah memahami prinsip-prinsip syariah secara teoretis, mereka masih cenderung menggunakan layanan perbankan konvensional yang dianggap lebih praktis. Selain itu, persepsi bahwa bank syariah tidak berbeda secara signifikan dengan bank konvensional juga menurunkan tingkat kepercayaan dan minat untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

Islamic Branding memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap minat menabung Generasi Z.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Identitas Islami yang ditampilkan oleh bank syariah baik melalui nama, logo, maupun layanan yang berbasis prinsip syariah berhasil membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah muda. Citra keislaman yang konsisten dan kuat mendorong Generasi Z untuk lebih memilih produk perbankan syariah sebagai sarana menabung dibandingkan dengan bank konvensional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menelaah pengaruh literasi digital, literasi keuangan syariah, dan Islamic branding terhadap minat menabung Generasi Z di DKI Jakarta, maka beberapa rekomendasi dapat diberikan sebagai berikut:

Peningkatan literasi digital pada Generasi Z perlu menjadi prioritas.

Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berkontribusi besar terhadap minat menabung, lembaga perbankan syariah disarankan untuk memperbanyak program edukasi yang interaktif. Program tersebut dapat berupa webinar, workshop, maupun materi pembelajaran digital yang mudah diakses. Upaya ini diharapkan mampu membekali generasi muda dengan keterampilan dalam menggunakan layanan keuangan berbasis digital sesuai prinsip syariah, sehingga pengalaman mereka dalam bertransaksi menjadi lebih praktis dan aman.

Penguatan literasi keuangan syariah harus dilakukan dengan pendekatan kreatif dan sesuai dengan gaya generasi muda.

Karena penelitian ini menunjukkan literasi keuangan syariah belum berpengaruh terhadap minat menabung, lembaga keuangan syariah perlu menyesuaikan strategi edukasi dengan format yang lebih menarik, seperti animasi, infografis, atau video singkat. Konten

tersebut sebaiknya disebarikan melalui media sosial yang populer di kalangan Generasi Z, misalnya Instagram, TikTok, atau YouTube, sehingga pesan edukasi lebih mudah dipahami dan diterima.

Pengembangan Islamic branding perlu dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Karena branding Islami terbukti sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat menabung, bank syariah diharapkan terus menonjolkan nilai-nilai syariah dalam setiap layanan dan kampanye pemasarannya. Upaya ini tidak hanya memperkuat citra positif bank syariah, tetapi juga membangun loyalitas nasabah muda yang semakin kritis terhadap identitas dan konsistensi lembaga keuangan.

DAFTAR REFERENSI

- Adel, N. (2024). The impact of digital literacy and technology adoption on financial inclusion in Africa, Asia, and Latin America. *Heliyon*, 10(24), e40951. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40951>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9, pp. 1113–1127). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Akib, B., & Nur, A. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah dan Service Quality Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Gowa. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.56314/jumabi.v1i1>
- Alhammadi, S., Alotaibi, K. O., & Hakam, D. F. (2022). Analysing Islamic banking ethical performance from Maqāsid al-Sharī'ah perspective: evidence from Indonesia. In *Journal of Sustainable Finance and Investment* (Vol. 12, Issue 4, pp. 1171–1193). Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1848179>
- Amir, M. F. (2021). *ISLAMIC FINANCIAL LITERACY DAN ISLAMIC FINANCIAL BEHAVIOUR MAHASISWA*.
- an tindak lanjut dari pengalaman belajar yang dilalui (Rusman, 2011).
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). Sustainable Development of Islamic Banks by Creating Islamic Branding: Challenges, Importance, and Strategies of Islamic Branding. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 637–650. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190221>

- Angraini, N., & Isnaeni Corresponding Author, N. (2024). THE INFLUENCE OF ISLAMIC FINANCIAL LITERACY, RELIGIOSITY, AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO SAVE AT ISLAMIC BANKS WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN JAMBI PROVINCE *The Asian Journal of Professional and Business Studies*. In *The Asian Journal of Professional and Business Studies* (Vol. 5, Issue 1). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>
- Ardiansyah, N. (2024). *The Influence of the Level of ... THE INFLUENCE OF THE LEVEL OF FINANCIAL LITERACY AND DIGITAL LITERACY ON GENERATION Z'S INTEREST IN SAVING AT BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MOJOKERTO The Influence of the Level of 1(2)*, 130.
- Ashari, sum, & Sulistiany Idris, N. (n.d.). *355 Seminar Internasional Riksa Bahasa XIII KEMAMPUAN LITERASI DIGITAL GENERASI DIGITAL NATIVE*. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa>
- Astuti, I. R., Masitoh, E., & Siddi, P. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Surakarta*.
- bps.go.id. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta*.
- Chang, C. W., & Chang, S. H. (2023). The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives' Attitude. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Dita, J., Rawi, N., Luthfianti, Y., & Widyaningsih, M. (2023). *PENGARUH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA UIN RMS DI BANK SYARIAH*.
- Fauzi, M., & Dwi Agustin. (2023). SAVING IN ISLAMIC BANKS: ENCOURAGEMENT OF ISLAMIC FINANCIAL LITERACY. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(2), 162–171. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i2.7334>
- Fitriana, D. (2020). *PENGARUH LOKASI DAN PENGETAHUAN NASABAH TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BRI SYARIAH KC KEDIRI*.
- Hadiyati, R., Harto, B., Ekowati, D., Jefriyanto, J., & Santosa, S. (2023). Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, Digital Marketing and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in Sharia Banking. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 180–187. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.918>
- Ilyana, S., Purna, F. P., & Friantoro, D. (2022). Islamic Financial Literacy and Its Effects on Intention to Use Islamic Bank. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 4(2), 97–110. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v4i2.2622>
- Islam, U., Imam, N., & Padang, B. (n.d.). *MILLENIAL'S INTENTION TO SAVE IN ISLAMIC BANKS: ROLE OF FINANCIAL LITERACY AND TRUST AND MODERATED BY HALAL LIFESTYLE ROIHAN HABIBI AIDIL NOVIA*.

- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Khotimah, H., Pandayahesti Saputeri, N., & Banking, S. (2024). *The effect of Islamic Financial Literacy and religiosity on the interest of saving Generation Z in Islamic banks.* <http://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya>
- Mrad, F. (n.d.). *Banking System in the MENA Region: A Comparative Analysis between Conventional and Islamic Banking in the UAE.*
- Muhammad Basri, & Muarif Leo. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 421–427. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.659>
- Nasrullah Muhammad. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13.
- Onjewu, A. K. E., Godwin, E. S., Azizsafaei, F., & Appiah, D. (2024). The influence of technology use on learning skills among generation Z: A gender and cross-country analysis. *Industry and Higher Education.* <https://doi.org/10.1177/09504222241263227>
- Qurrota'ayun, N. (2022). PENGARUH RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PENDAPATAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT KOTA PURWOKERTO. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.*
- Rambe, I., Djamil, F., & Saepudin, D. (2023). THE EFFECT OF ISLAMIC FINANCIAL LITERACY ON SAVINGS DECISIONS IN ISLAMIC BANKS WITH CUSTOMER VALUE MEDIATION (CASE STUDY: MEDAN CITY). In *International Journal of Educational Review. Law And Social Sciences |IJERLAS.*
- Suparno, D., Tjahjawulan, I., Martodiryono, S., Anshary, A. H., Mulyono, Badrian, Indrariansi, E. A., & Suwondo, T. (2023). The influence of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z generation's interest in Islamic banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1975–1982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.015>
- Tang, X., Renninger, K. A., Hidi, S. E., Murayama, K., Lavonen, J., & Salmela-Aro, K. (2022). The differences and similarities between curiosity and interest: Meta-analysis and network analyses. *Learning and Instruction*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2022.101628>
- Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). *DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS MASYARAKAT SOLO RAYA)* (Vol. 6, Issue 1).
- Wijayanti, R. P., Salma, U., Azizah, A., Daulay, Y., & Nugroho, A. W. (2021). *IJEBA THE EFFECT OF DIGITAL BANKING INNOVATION ON THE PERFROMANCE OF CONVENTIONAL COMMERCIAL BANKS IN INDONESIA* (Vol. 2, Issue 2). <http://ijebo.makaroz.org/>

- Xie, X., Osińska, M., & Szczepaniak, M. (2023). Do young generations save for retirement? Ensuring financial security of Gen Z and Gen Y. *Journal of Policy Modeling*, 45(3), 644–668. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2023.05.003>
- Zusryn, A. S., Rofi'i, M., & Gani, A. N. (2021). Islamic financial literacy program in Generation Z Islamic senior high school students. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 6(4), 541–551. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v6i4.5365>