



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

## **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Brand Equity, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Gen Z dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**

**Ismawati<sup>1</sup>, Nurjannah<sup>2</sup>, Isda Iskandar<sup>3</sup>, Misra Windayani<sup>4</sup>**

UIN Alauddin Makassar<sup>1,2,3,4</sup>

ismawati@uin-alauddin.ac.id

Received: 26-05-25; Revised: 27-05-25; Accepted: 01-06-25;

### **Keywords:**

*Brand Equity; Generation Z; Trust; Islamic Financial Literacy; Islamic Banking*

### **ABSTRACT**

*The development of Islamic banking is accompanied by increasing public awareness of Islamic finance and support from government regulations. Generation Z is known as a digital and critical generation, making it very potential in supporting the development of Islamic banking. This study aims to analyze the influence of Islamic financial literacy, brand equity and trust on Generation Z's decisions in using Islamic banking services. This study is a quantitative study with associative-causal, the data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study indicate that Islamic financial literacy does not affect Generation Z's decisions in using Islamic banking services. Brand equity and trust have a positive effect on Generation Z's decisions in using Islamic banking services. And simultaneously Islamic financial literacy, brand equity and trust have a positive and significant effect on Generation Z's decisions in using Islamic banking services. Islamic banks need to further improve brand equity and pay attention to and maintain customer trust so that customers are interested in using Islamic banking services.*

### **Kata Kunci:**

*Brand Equity; Generasi Z; Kepercayaan; Literasi Keuangan Syariah; Perbankan Syariah*

### **ABSTRAK**

Perkembangan perbankan syariah diiringi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah dan dukungan regulasi pemerintah. Generasi Z dikenal sebagai generasi digital dan kritis menjadikannya sangat potensial dalam mendukung perkembangan perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, brand equity dan kepercayaan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan asosiatif-kausal, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Brand equity dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Serta secara simultan



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

literasi keuangan syariah, brand equity dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Bank syariah perlu lebih meningkatkan brand equity serta memperhatikan dan menjaga kepercayaan nasabah agar nasabah tertarik menggunakan jasa perbankan syariah.

## PENDAHULUAN

Bank merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan segala kegiatannya berkaitan dengan uang, baik dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana (Afrianty et al., 2019). Bank terdiri dari dua jenis yakni bank konvensional dan bank syariah (Sobarna 2021), bank Syariah merupakan suatu sistem perbankan yang kegiatannya berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah (Aryanti, Nurhalizah, and Jannah 2022). Tujuan hadirnya bank syariah secara umum adalah untuk mendorong perkembangan perekonomian masyarakat dengan menyelenggarakan kegiatan perbankan, finansial, komersial, dan investasi sesuai kaidah syariah (Trimulato et al., 2021).

Jasa keuangan di Indonesia masih didominasi oleh Bank konvensional (Nengsih, Arsa, and Putri 2021) yang mengandalkan bunga (riba) sebagai prinsip utama dari keuntungannya (Lorenza and Fasa 2024). Hal ini menjadi pembeda antara bank konvensional dan bank syariah. Sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah SWT. terkait dengan riba tertuang dalam Q.S Ali-Imran /3: 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya :

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”*(Kementrian Agama RI 2021)

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwasanya Allah SWT. melarang hamba-hamba-Nya yang beriman melakukan praktik riba dan memakannya dengan berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga tingkat cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktikkan pada masa tersebut (Choiruddin Hadhiri, 2005). Berdasarkan tafsir yang dijelaskan di atas melakukan kegiatan yang melibatkan pemberian dan pengambilan riba dilarang dengan sangat tegas dalam ajaran Islam. Oleh karena itu bank Syariah hadir di Indonesia sebagai alternatif terhadap pertentangan antara bunga bank dan riba. Riba (bunga) didefinisikan sebagai segala keuntungan pada uang yang jumlahnya telah ditentukan sebelumnya (Trimulato et al., 2020).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat (Tuzzuhro, Rozaini, and Yusuf 2023), hal ini tidak lepas dari dukungan regulasi pemerintah serta meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Faadilah and Ilham 2024). Sebagai negara dengan populasi muslim



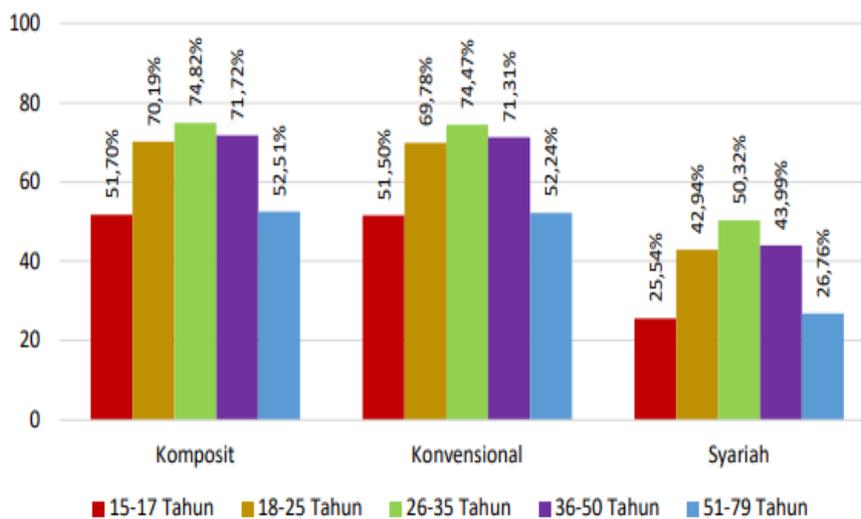
**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**  
**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**  
 Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118  
 10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin dalam sektor industri halal (Samsul, Muslimin, and Jafar 2024) termasuk dalam keuangan syariah.

Segmen masyarakat saat ini yang menjadi target utama perbankan syariah adalah Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat melek teknologi, kritis, dan memiliki preferensi yang kuat terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka (I Gede Adhi Ika Andika 2022). Generasi Z tumbuh di era digital mereka terbiasa dengan kemudahan akses informasi dan terhubung secara digital (Alimuddin and Poddala 2023), yang mempengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih produk dan layanan keuangan. Teknologi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian Generasi Z, sehingga inovasi dalam layanan digital, seperti mobile banking berbasis syariah, menjadi keharusan bagi perbankan syariah untuk menarik segmen ini. Generasi Z yang merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital mempunyai potensi yang besar dalam memanfaatkan digitalisasi keuangan syariah (Fitria 2024).

Literasi keuangan nasabah generasi Z menjadi faktor kunci agar pemahaman produk yang dimiliki dapat meningkatkan minat menggunakan produk bank syariah (Nurohman and Qurniawati 2022). Literasi keuangan syariah adalah peningkatan pengetahuan seseorang dalam mengelola keuangan dan membuat suatu perencanaan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga dapat mencapai kesejahteraan yang berlandaskan hukum Islam. Dengan literasi ini, seseorang dapat membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana, mengoptimalkan alokasi sumber daya, dan mendukung inklusi keuangan syariah yang semakin berkembang di Indonesia (Hardinawati, Fathorrazi, and Kusbendi 2024). Oleh karena itu, edukasi keuangan syariah menjadi aspek yang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka.

Gambar 1. Indeks Literasi Keuangan Menurut Kelompok Umur



Sumber: (Otoritas Jasa Keuangan and Badan Pusat Statistik 2024)



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

---

Gambar 1 menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah masih sangat rendah jika dibandingkan dengan literasi keuangan konvensional, dan jika dilihat dari segi kelompok umur secara rata-rata usia Generasi Z adalah berkisar antara 12-27 tahun yang di dalamnya terdapat usia yang sangat potensial untuk menggunakan jasa keuangan syariah, namun dalam survei OJK menunjukkan bahwa usia 15-17 Tahun merupakan kelompok usia dengan literasi keuangan terendah dan usia 18-25 tahun juga tergolong dalam literasi yang masih kurang (Otoritas Jasa Keuangan and Badan Pusat Statistik 2024), sehingga literasi bank syariah pada Generasi Z sangat penting untuk dilaksanakan. Tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan penggunaan layanan perbankan Syariah, karena konsumen yang terinformasi lebih cenderung terlibat dengan produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka (Kaharuddin et al. 2024).

Selain literasi keuangan syariah, *brand equity* atau ekuitas merek juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Kotler & Keller yang menyatakan bahwa “*A brand is a name, term, sign, symbol or services of one seller or groups of seller and differentiate them from those of competitors*” (Kotler and Keller 2013). Merek yang kuat dan memiliki ekuitas tinggi akan lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen (DP and Sulistyawati 2019), termasuk Generasi Z. *Brand Equity* yang kuat di bank Syariah meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, menjadikannya faktor penting dalam pengambilan keputusan (Azkiya et al. 2024).

Kepercayaan adalah faktor krusial lainnya yang mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih perbankan syariah. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkannya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut (Muzammil et al., 2018). Faktor-faktor seperti risiko dan manfaat yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan ini (Siregar et al. 2024). Perbankan syariah harus mampu menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip syariah dan memberikan pengalaman yang konsisten serta memuaskan bagi nasabah.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi (Fadillah and Lubis 2024), *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan (Tresna, Chan, and Herawaty 2021), kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung (Febriyanti et al. 2023). Hasil penelitian yang tidak sejalan mengungkapkan bahwa literasi keuangan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Thohari and Hakim 2021), *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan (Utama and Syaefulloh 2024), kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Salsabila, Wathan, and Zuhirsyan 2022).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena akan fokus pada tiga faktor utama yakni literasi keuangan, *brand equity* dan kepercayaan, yang menunjukkan pengaruhnya terhadap Keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Selain itu penelitian ini juga fokus pada Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi para pemangku kepentingan, termasuk bank syariah, dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah dari Generasi Z. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu bank syariah dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan daya saing mereka dalam memahami keputusan Generasi Z.



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

---

## TINJAUAN LITERATUR

### *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah kerangka psikologis yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, yang bertujuan untuk memprediksi dan memengaruhi perilaku manusia (Indiraswari and Setiyowati 2023). TPB adalah kerangka psikologis yang menjelaskan bagaimana niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Farhan et al. 2024). TPB digunakan untuk memahami keputusan konsumen, seperti membeli layanan keuangan atau menggunakan kartu tunai. Teori ini menyatakan bahwa faktor-faktor psikologis ini berdampak signifikan terhadap niat dan perilaku konsumen, sehingga memberikan pendekatan terstruktur untuk memprediksi dan memengaruhi pengambilan keputusan keuangan.

### Literasi Keuangan

Literasi keuangan syariah mencakup pemahaman dan pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan Islam, yang memungkinkan individu untuk membuat keputusan keuangan yang tepat sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Fondasi yang kuat dalam literasi keuangan syariah dapat mengarah pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dalam komunitas Muslim, yang mendorong penggunaan produk perbankan syariah (Junipa and Sugiarti 2024). Individu dengan literasi keuangan yang lebih tinggi lebih siap untuk membuat keputusan keuangan yang tepat, yang mengarah pada peningkatan perencanaan dan kesejahteraan keuangan pribadi (Mufidah and Istifadah 2022). Meskipun manfaat literasi keuangan syariah sudah jelas, tantangannya tetap ada, seperti rendahnya tingkat literasi keuangan umat Islam secara keseluruhan, yang memerlukan upaya edukasi berkelanjutan untuk menjembatani kesenjangan ini (Junipa and Sugiarti 2024).

### *Brand Equity*

*Brand equity* adalah nilai tambah yang dimiliki sebuah merek terhadap produk atau jasa, yang muncul dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang dikenal lebih cenderung dipilih oleh konsumen, karena keakraban menumbuhkan kepercayaan dan preferensi (Macias, Barquet-Arenas, and Yambay-Aucancela 2024). Hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek dapat secara signifikan memengaruhi pembelian berulang, karena pelanggan yang loyal cenderung tidak beralih ke pesaing (Inoni 2024). Ekuitas merek memiliki efek positif langsung pada keputusan pembelian, dengan loyalitas menjadi pendorong utama (Macias et al. 2024).

### Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan atau rasa yakin seseorang terhadap kejujuran, kemampuan, integritas, atau niat baik pihak lain (baik individu, kelompok, maupun institusi). Kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pelanggan di berbagai sektor, yang memengaruhi perilaku pembelian secara signifikan (Puspitawati et al. 2024). Kepercayaan dipengaruhi oleh ulasan pelanggan daring dan citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya reputasi digital (Wang, Karatri, and Wismar'ain 2024).



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

## Keputusan

James A. F. Stoner menjelaskan bahwa keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif (Sukatin et al. 2022). Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah (Kamanda 2023). Pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi, mengambil keputusan kadang-kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali. Kemudahan atau kesulitan mengambil keputusan tergantung pada banyaknya alternatif yang tersedia (Sukatin et al. 2022). Keputusan menggunakan jasa bank syariah adalah tindakan sadar dan terencana seseorang atau lembaga untuk memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi), serta mendorong sistem bagi hasil, keadilan, dan transparansi.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif-kausal. Asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono 2020). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan sebuah instrumen penelitian, serta dalam analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020-2023 yang berjumlah 2474 orang, sehingga berdasarkan Rumus Slovin maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Sumber data utama adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dengan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan  $n=100$  maka  $r$  tabelnya adalah 0,196. Apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar dari pada  $r$ -tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X1.1	0,684	0.196	Valid
	X1.2	0,723	0.196	Valid
	X1.3	0,630	0.196	Valid
	X1.4	0,741	0.196	Valid
	X1.5	0,720	0.196	Valid
	X1.6	0,668	0.196	Valid
	X1.7	0,633	0.196	Valid



Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Equity (X2)	X2.1	0.701	0.196	Valid
	X2.2	0.574	0.196	Valid
	X2.3	0.583	0.196	Valid
	X2.4	0.669	0.196	Valid
	X2.5	0.644	0.196	Valid
	X2.6	0.588	0.196	Valid
	X2.7	0.659	0.196	Valid
	X2.8	0,710	0.196	Valid
	X2.9	0,618	0.196	Valid
	X2.10	0,675	0.196	Valid
	X2.11	0,640	0.196	Valid
	X2.12	0,695	0.196	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.732	0.196	Valid
	X3.2	0.787	0.196	Valid
	X3.3	0.749	0.196	Valid
	X3.4	0.663	0.196	Valid
	X3.5	0.741	0.196	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y1	0,569	0.196	Valid
	Y2	0,267	0.196	Valid
	Y3	0,648	0.196	Valid
	Y4	0,717	0.196	Valid
	Y5	0,588	0.196	Valid
	Y6	0,630	0.196	Valid
	Y7	0,664	0.196	Valid
	Y8	0,658	0.196	Valid
	Y9	0,599	0.196	Valid

Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki r-hitung > daripada r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Dalam hal ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X <sub>1</sub> )	0,807	Reliabel
<i>Brand Equity</i> (X <sub>2</sub> )	0,873	Reliabel
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0,785	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,760	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2024



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel literasi keuangan syariah, *Brand Equity*, Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan Jasa adalah sangat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi pada variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas diuji dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Dikatakan normal apabila tingkat signifikannya 0,05, begitu juga sebaliknya apabila signifikannya < 0,05 maka variabel tersebut tidak normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28232596
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,040
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 Menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.200 artinya menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05, Hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independen. Pengujian ini menggunakan metode nilai tolerance (TOL) dan inflation factor (VIF). Multikolinieritas akan terjadi apabila nilai TOL lebih kecil dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Dan juga sebaliknya, multikolinieritas tidak akan terjadi jika nilai TOL lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih kecil dari 10.



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**  
**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**  
 Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118  
 10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan Syariah	,969	1,032
	<i>Brand Equity</i>	,589	1,697
	Kepercayaan	,604	1,657
a. Dependent Variabel: Keputusan Penggunaan Jasa			

Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) 0,969 lebih besar dari 0,1 dan 1,032 lebih kecil dari 10, Brand Equity (X2) 0,589 lebih besar dari 0,1 dan 1,697 lebih kecil dari 10, Kepercayaan (X3) 0,604 lebih besar dari 0,1 dan 1,657 lebih kecil dari 10 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Adapun ketentuan pada uji Glejser, apabila nilai signifikansi (Sig). lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila nilai signifikansi (Sig). lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,845	1,880		2,046	,044
	Literasi Keuangan Syariah	,050	,033	,153	1,521	,132
	<i>Brand Equity</i>	-,061	,037	-,213	-1,651	,102
	Kepercayaan	-,010	,092	-,014	-,113	,911

Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Literasi Keuangan Syariah adalah 0.132, *Brand Equity* adalah 0.102 dan Kepercayaan adalah 0,911 yang artinya variabel tersebut nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen (Ghozali 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,395	3,150		4,253	,000
	Literasi Keuangan Syariah	,017	,055	,023	,314	,754
	Brand Equity	,352	,062	,543	5,680	,000
	Kepercayaan	,340	,155	,207	2,194	,031

Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 13,395 dan untuk Literasi Keuangan Syariah (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,017, Brand Equity (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,352 dan Kepercayaan (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,340. Sehingga persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 13,395 + 0,017 (X1) + 0,352 (X2) + 0,340 (X3)$$

Nilai konstanta Y menunjukkan nilai sebesar 13,395, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X1, X2 dan X3 = 0) maka nilai variabel dependen (nilai Y) sebesar 13,395. Nilai koefisien regresi variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) adalah 0,017 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,017. Nilai koefisien regresi variabel Brand Equity (X2) adalah 0,352 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,352. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan (X3) adalah 0,340 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,340.

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

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai (R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi memiliki ketentuan interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hasil untuk sebuah model regresi dikatakan baik apabila hasil R<sup>2</sup> semakin besar dan mendekati 1. Apabila hasil dari koefisien determinasi semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 <sup>a</sup>	,483	,467	2,318
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Literasi Keuangan, <i>Brand Equity</i>				

Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai dari R Square sebesar 0,483 atau sebesar 48,3%. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yaitu literasi keuangan syariah, brand equity dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan menggunakan jasa perbankan syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar di Bank Syariah sedangkan sisanya sebanyak (100% - 48,3% = 51,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun ketentuan pada uji t yaitu dengan melihat nilai t-hitung > dari t-tabel, dan nilai signifikan < 0,05.(Sugiyono 2020)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,395	3,150		4,253	,000
	Literasi Keuangan Syariah	,017	,055	,023	,314	,754
	<i>Brand Equity</i>	,352	,062	,543	5,680	,000
	Kepercayaan	,340	,155	,207	2,194	,031

Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2024

Variabel Literasi Keuangan Syariah memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,017 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,314 lebih kecil dari t-tabel 1,984 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,754 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel Literasi Keuangan Syariah tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis satu yakni Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, ditolak.

Variabel *Brand Equity* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,352 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,680 lebih besar dari t-tabel 1,984 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis dua



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

*Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, diterima.

Variabel Kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,340 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,194 lebih besar dari t-tabel 1,984 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis tiga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, diterima.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan pada uji F yaitu dengan melihat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan apabila f hitung lebih besar dari f tabel, maka hasil uji menunjukkan H<sub>0</sub> ditolak atau (terdapat pengaruh), begitu juga sebaliknya jika f hitung lebih kecil dari f tabel maka H<sub>0</sub> atau (tidak terdapat pengaruh).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,268	3	160,756	29,926	,000 <sup>b</sup>
	Residual	515,692	96	5,372		
	Total	997,960	99			

Sumber : Hasil output SPSS25, diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f-hitung yaitu 29,926 lebih besar dari f-tabel yaitu 2,699. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, yakni variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) *Brand Equity* (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Literasi Keuangan Syariah, *Brand Equity* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, diterima.

### Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Berdasarkan uji -t diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,017 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 0,314 lebih kecil dari t-tabel 1,984 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,754 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Menurut Isnurhadi literasi keuangan syariah adalah kesadaran, pengetahuan, sikap, tingkah laku dalam membuat keputusan berkaitan dengan aktivitas perbankan seseorang yang dalam hal ini spesifik pengetahuan seseorang tentang perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah seseorang maka akan semakin baik pula terhadap sikap seseorang dalam dalam mengambil keputusan untuk menggunakan lembaga keuangan syariah atau dengan kata lain



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

---

responden sudah mengetahui tentang pengetahuan dasar keuangan syariah, produk pada lembaga keuangan syariah dan jenis-jenis lembaga keuangan syariah dan juga mengetahui bahwa lembaga keuangan syariah terhindar dari unsur riba. Namun jika pemahaman literasi keuangan syariah seorang mahasiswa Islam meningkat maka belum tentu juga akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memutuskan menggunakan bank syariah, hal ini juga didasarkan pada kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah

Berdasarkan observasi langsung terhadap mahasiswa hal ini diakibatkan karena responden tidak memandang literasi keuangan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan menabung di lembaga keuangan syariah maupun bukan. Kelemahan pemahaman literasi keuangan syariah ini didasari juga dengan adanya berbagai asumsi di masyarakat yang menyebutkan bahwa operasional bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

Tidak selalu mahasiswa yang memiliki pemahaman baik akan mendorong keputusan membuka bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa literasi keuangan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Thohari and Hakim 2021), namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang justru menemukan literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan investasi (Fadillah and Lubis 2024).

### **Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Berdasarkan uji-t diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,352 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 5,680 lebih besar dari t-tabel 1,984 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

*Brand Equity* (ekuitas merek) adalah sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2012). Masyarakat tidak hanya mengenal merk yang bagus saja tetapi adanya perbedaan karakter akan menjadi penilaian bagi nasabah. Membentuk karakter merek akan semakin memperkuat ekuitas merek. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen harus membuat pertimbangan yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk dan jasa, salah satunya yaitu dengan melihat ekuitas merek.

Berdasarkan observasi langsung terhadap mahasiswa, mereka memutuskan menggunakan bank syariah salah satunya karena melihat identitas yang kuat pada bank syariah. Sehingga mahasiswa tidak ragu untuk menggunakan jasa bank syariah. Artinya bank syariah berhasil menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap mahasiswa sehingga hasil ini menunjukkan bahwa bank syariah telah mampu meningkatkan *brand equity* nya. Maka semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh bank syariah maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

*Brand Equity* (ekuitas merek) yang dimiliki bank syariah mampu mendorong keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan (Tresna et al. 2021), namun justru tidak sejalan dengan penelitian yang mengemukakan *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan (Utama and Syaefulloh 2024)



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

---

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Berdasarkan uji -t pada tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,340 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,194 lebih besar dari t-tabel 1,984 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut (Muzammil et al. 2018). Kepercayaan terhadap bank syariah yaitu meyakini sebagai bank yang tidak bertentangan dengan hal yang dilarang dalam agama seperti adanya praktik riba (Isman 2024). Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah maka semakin tinggi pula minat menabung yang dimiliki, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan observasi langsung terhadap mahasiswa ditemukan bahwa mahasiswa mempercayai bank syariah menjalankan segala aktivitasnya berlandaskan prinsip syariah. Disinilah sumber daya manusia yang ada di perbankan syariah terbukti mampu menunjukkan bahwa bank syariah itu berbeda dengan bank konvensional yang diatur melalui salah satu elemen yaitu kepatuhan syariah. Sehingga dengan memiliki kepercayaan mereka terhadap bank syariah dapat membuat mereka untuk menggunakan jasa bank syariah. Kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah juga bukan hanya sekedar percaya bahwa bank syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Tetapi kepercayaan mereka timbul setelah melakukan transaksi. Yaitu pada saat mahasiswa yang sedang magang diharuskan bertransaksi di bank syariah tempat mereka magang. Setelah melakukan transaksi mahasiswa cenderung merasa tingkat kepercayaannya kepada bank syariah lebih tinggi sehingga mereka memutuskan menggunakan jasa bank syariah hingga sekarang. Karena pada umumnya kepercayaan dalam keputusan menabung akan timbul sebelum dan sesudah melakukan transaksi untuk menabung.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Generasi Z memilih perbankan syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung (Febriyanti et al. 2023), namun tidak sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Salsabila et al. 2022).

### **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Brand Equity* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa secara simultan**

Pengaruh secara simultan adalah pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah, *Brand Equity* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa secara simultan. Berdasarkan uji -t diperoleh tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f-hitung yaitu 29,926 lebih besar dari f-tabel yaitu 2,699. Dengan demikian Literasi Keuangan Syariah, *Brand Equity* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa secara simultan.



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

Hal itu berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah, *brand equity* dan kepercayaan maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa variabel religiusitas, literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat memberikan pengaruh secara simultan pada variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang) (Rosida, Askandar, and Taqwiem 2023). Penelitian yang menyatakan hubungan literasi keuangan syariah dan kepercayaan mahasiswa terhadap minat menabung di bank syariah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Suwandari, Takidah, and Sumiati 2024). Kepercayaan merek online, keterikatan merek dan ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di marketplace shopee, Pelayanan yang diberikan dinilai dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Indrianti, Aulawi, and Basit 2021).

Hasil ketiga penelitian yang sejalan tersebut, diketahui bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara variabel literasi keuangan syariah, *brand equity* dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dibuktikan bahwa literasi keuangan syariah, brand equity dan kepercayaan dapat mendorong keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa cukup banyak dipengaruhi oleh pengaruh literasi keuangan syariah brand equity dan kepercayaan mahasiswa terkait bank syariah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan Gen-Z untuk menggunakan jasa perbankan syariah. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Gen-Z untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Gen-Z untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Serta secara simultan literasi keuangan brand equity dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Gen-Z untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan Gen-Z dalam menggunakan jasa perbankan syariah, bank perlu fokus pada penguatan *brand equity* dan kepercayaan konsumen, karena kedua faktor ini terbukti memiliki pengaruh signifikan. Sementara itu, peningkatan literasi keuangan saja tidak cukup mendorong keputusan penggunaan, sehingga strategi edukasi perlu dikombinasikan dengan pendekatan yang lebih membangun citra merek dan kepercayaan.

## REFERENSI

- Afrianty, Nonie, Desi Isnaini, and Amimah Oktarina. 2020. *Lembaga Keuangan Syariah*.
- Alimuddin, Mariani, and Paramita Poddala. 2023. "Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha." *Journal of Career Development* 1(1):54–70.
- Aryanti, Faadhilla Putri, Fachradita Nurhalizah, and Hayatull Jannah. 2022. "Pengaruh Kontribusi Pembiayaan Mikro Modal Kerja Di Dalam Lembaga Keuangan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Palembang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Demang)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2):699–709. doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.566.



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

- Azkiya, Athifa Faizatul, Agnia Nurunnisa, Sendrina Karlina Putri, and Titania Mukti. 2024. "Factors Influencing Generation Z Students In Banten Province Use Sharia Mobile Banking In 2024." *International Seminar on Business, Economics, Social Science, and Technology* 4.
- DP, Ida Bagus Bayu, and Eka Sulistyawati. 2019. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference." *E-Jurnal Manajemen Unud* 8(5):2697–2721.
- Faadilah, Indri, and Aldianto Ilham. 2024. "Prospek Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Kajian Dan Pengembangan Umat* 7(1):20–29.
- Fadillah, Ajeng Nurul, and Deni Lubis. 2024. "The Influence of Islamic Financial Literacy, Islamic Financial Inclusion, and Financial Behavior on the Investment Decisions of Generation Z in West Java." *Falab: Jurnal Ekonomi Syariah* 9(1):01–16. doi: 10.22219/jes.v9i1.29286.
- Farhan, Fikri, Yuyun Herdianti Rukmanah, Guruh Ghifar Zalzalalah, and Adhi Prakosa. 2024. "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Religiositas Pada Niat Menggunakan Layanan Bank Syariah." *Revenue* 5(2):197–210.
- Febriyanti, Riska, Aisyah Nur Rahmadina, Wulidatul Imro'ah, Slamet, and Amelindha Vania. 2023. "Predicting the Effect of Digitalization and Brand Trust on Customers' Saving Intention of Islamic Banking." *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 23(20):78–91. doi: 10.9734/ajeba/2023/v23i201093.
- Fitria. 2024. "Digitalization Of Sharia Finance For Generation Z : Opportunities And Challenges." *Ictiars: Nternational Conference on Tradition and Religious Studies* 3(1):687–98.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadhiri, Choiruddin. 2005. *Kandungan Al-Qur'an*. Jilid 2. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hardinawati, Lusiana Ulfa, Mochammad Fathorrazi, and Kusbendi. 2024. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Motivasi Terhadap Keputusan Gen Z Berinvestasi Di Reksadana Syariah." *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 6(2):101–13.
- I Gede Adhi Ika Andika. 2022. "Meningkatkan Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z Pada Era Society 5.0." *Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)* 398–414.
- Indiraswari, Susmita Dian, and Supami Wahyu Setiyowati. 2023. "Moderasi Financial Attitude Pada Financial Literacy Dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi." *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)* 10(2):150–60. doi: 10.35838/jrap.2023.010.02.13.
- Indrianti, Candra Rini, Hilmi Aulawi, and Acep Abdul Basit. 2021. "Analisis Kepercayaan Merek Online, Keterikatan Dan Ekuitas Merekterhadap Keputusan Konsumen." *Jurnal Wacana Ekonomi* 21(01):043–053.
- Inoni, Oghenyerhovwo Rita. 2024. "Brand Equity and Consumer Purchase Decision of Heineken Lager Beer in Delta State, Nigeria." *Aksujomas* 9(2):147–59.
- Isman, Ainul Fatha. 2024. *Merger Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Selat Media.
- Junipa, and Sugiarti. 2024. "Sharia Financial Literacy of Muslim Employees and Their Interest in Sharia Banking." *Proceeding of The International Seminar on Business, Economics, Social Science, and Technology* 4(1).
- Kaharuddin, Amrin, Muhammad Riza Nurdin, Sugiyarto, Su'ud, and Supriyanto. 2024. "The Role of Islamic Financial Literacy and Local Wisdom in Decisions to Use Sharia Banking Products: A Systematic Literature Review." *Mimbar Agama Budaya* 41(1):61–79. doi: 10.15408/mimbar.v41i1.38602.
- Kamanda, Shandrya Victor. 2023. "Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2(1):1–7.



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

- Kementrian Agama RI. 2021. *Al-Hufaẓ Al-Quran Hafalan Mudab*. Bandung: Cordoba.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lorenza, Dela, and Muhammad Iqbal Fasa. 2024. "Kurangnya Kesadaran Masyarakat Indonesia Tentang Persebaran Perbankan Syariah." *Jurnal Media Akademik* 2(12):1–16.
- Macias, Washington, Gabriela Barquet-Arenas, and Jazmín Yambay-Aucancela. 2024. "Brand Equity and Purchase Decision of Fast-Moving Consumer Goods." *TEC Empresarial*. doi: <https://doi.org/10.18845/te.v18i2.7142>.
- Mufidah, Ana Ainul, and Istifadah. 2022. "Sharia Financial Literacy In Personal Financial Planning." *International Social Sciences and Humanities* 1(2):198–203.
- Muzammil, Abdul, Mukhlis Yunus, and Nurdasila Darsono. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Inovasi* 8(3):104–33.
- Nengsih, Titin Agustin, Arsa, and Pradita Sari Putri. 2021. "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah." *Journal of Business and Banking* 11(1):93–111. doi: [10.14414/jbb.v11i1.2599](https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599).
- Nurohman, Yulfan Arif, and Rina Sari Qurniawati. 2022. "Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah." *Among Makarti* 14(2):13–28. doi: [10.52353/ama.v14i2.215](https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.215).
- Otoritas Jasa Keuangan, and Badan Pusat Statistik. 2024. *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK)*. Jakarta.
- Puspitawati, Nadila, Ajat Sudrajat, Halfhy Muggy Ahdattorikin, Fitria Wahyu Utami, and Ridha Raisa Fajrin. 2024. "Pengaruh Trust Costumer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Go Chicken Di Karawang." *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)* 5(2).
- Rosida, Mila, Noor Shodiq Askandar, and Ahsani Taqwiem. 2023. "Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)." *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* 4(1):568–80.
- Salsabila, Hubbul Wathan, and Muhammad Zuhirsyan. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah." *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL SOCIAL & ENGINEERING POLMED (KONSEP) 2022 / Akuntans* 378–87.
- Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar. 2024. "Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia." *Al-Azhar: Journal of Islamic Economics* 4(1):12–24. doi: [10.37146/ajie](https://doi.org/10.37146/ajie).
- Siregar, Jumriani, Siska Permata Sari Harahap, Thasya Viridinia, and Nurhayati Harahap. 2024. "Analisis Minat Terhadap Generasi Z Dalam Pembelian Produk Asuransi Syariah." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4(1):2680–86.
- Sobarna, Nanang. 2021. "Analisis Perbedaan Perbankan Syariah Dengan Perbankan Konvensional." *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3(1):51–62. doi: [10.32670/ecoiqtishodi.v3i1.665](https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v3i1.665).
- Sugiyono. 2020. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D."
- Sukatn, Andri Astuti, Anggi Rohmawati, Anju Ananta, Amelia Aprianti, Irfan As-Sodiq, and 6 1, 2, 3, 4, 5. 2022. "Pengambilan Keputusan Dalam Kepimimpinan." *Humantech* 1(9):2809–1620. doi: [10.32424/jeba.v21i1.1287](https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1287).



**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah**

**ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.101-118

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148

---

- Suwandari, Putri, Erika Takidah, and Ati Sumiati. 2024. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Tahun 2020)." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3(5):1232–45.
- Thohari, Cindy Claudia, and Luqman Hakim. 2021. "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9(1):46–57. doi: 10.26740/jpak.v9n1.p46-57.
- Tresna, Pratami Wulan, Arianis Chan, and Tetty Herawaty. 2021. "The Effect of Brand Equity on Purchase Decisions." *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 6(1):1–11. doi: 10.25130/sc.24.1.6.
- Trimulato, Amiruddin K, and Ismawati. 2020. "Akselerasi Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Tentang Sistem Dan Produk Perbankan Syariah Melalui Media Online." *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi* 12(1):13–30.
- Trimulato, Supriadi, Asyraf Mustamin, St. Hafsa Umar, and Surya Ningsih. 2021. "Strategi Bisnis Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar." *JIEI* 7(03):1293–1305.
- Tuzzuhro, Fatimah, Noni Rozaini, and Muhamad Yusuf. 2023. "Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi* 11(2):78–87.
- Utama, Rizki Supriyanto, and Syaefulloh Syaefulloh. 2024. "Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Melalui Customer Satisfaction Pada Baju Branded Di Kota Pekanbaru." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 18(1):725–46. doi: 10.35931/aq.v18i1.2973.
- Wang, Li, Rhealin Hening Karatri, and Dian Wismar'ain. 2024. "Is Consumer Trust Able to Intervening in Purchasing Decisions VJO Café and Bistro." *Deleted Journal* 4(2):71–85.