



PENGETAHUAN GENERASI Z TERHADAP PREFERENSI PADA BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**Mufti Hasan Alfani¹, Muhammad Arif², Hamsal³, Sri Okta Bella⁴, Lina Nurul Arifah⁵,
& Atikah Rahayu Putri⁶**

^{1,2,3,4&5} *Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau*

Email: muftihasanalfani@fis.uir.ac.id, muhammadarif@fis.uir.ac.id, hamsal@eco.uir.ac.id, srioktabella@gmail.com, linanurularifah@student.uir.ac.id, atikarahyuputri@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pengetahuan Generasi Z terhadap preferensi pada bank syariah melalui religiusitas sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 18–25 tahun yang memiliki pengetahuan mengenai bank syariah. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *simple random sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pengetahuan Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pada bank syariah, 2) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi Generasi Z pada bank syariah, 3) pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas, dan 4) religiusitas secara signifikan memediasi pengaruh pengetahuan terhadap preferensi Generasi Z pada bank syariah dengan pola mediasi parsial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan mengenai prinsip, akad, dan produk perbankan syariah, yang disertai dengan penguatan nilai-nilai religius, dapat meningkatkan preferensi Generasi Z terhadap bank syariah.

Kata Kunci : Pengetahuan, Generasi Z, Preferensi, Religiusitas, Bank Syariah.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Generation Z's knowledge on their preferences for Islamic banks, with religiosity serving as an intervening variable. The population of this study consisted of Generation Z individuals aged 18–25 years who possessed knowledge of Islamic banking. A total of 100 respondents were selected using the Slovin formula and a simple random sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed both online and offline. This study employed a causal research model, and the relationships among the variables were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that: 1) Generation Z's knowledge has a positive and significant effect on their preferences for Islamic banks; 2) religiosity has a positive and significant effect on Generation Z's preferences for Islamic banks; 3) knowledge has a positive and significant effect on religiosity; and 4) religiosity significantly mediates the effect of knowledge on Generation Z's preferences for Islamic banks through partial mediation. These findings indicate that increasing knowledge of Islamic banking principles, contracts, and products, accompanied by the strengthening of religious values, can enhance Generation Z's preferences for Islamic banks.

Keywords : Knowledge, Religiosity, Preference, Z Generation, Islamic Banks.

PENDAHULUAN

Lembaga perbankan memainkan peran penting sebagai perantara keuangan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Saat ini, perbankan syariah semakin berkembang dan digunakan secara luas, yang ditandai dengan pertumbuhan jaringan kantor bank syariah di Indonesia dari tahun ke tahun. Di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, Generasi Z digambarkan sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi. Kemampuan tersebut memberikan manfaat bagi Generasi Z untuk mengeksplorasi berbagai jenis pekerjaan yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi (Fishbein & Ajzen, 1975; Glock & Stark, 1965).

Generasi Z (lahir antara 1995-2012) yang berusia 13-30 tahun akan menjadi nasabah setia bank syariah seiring dengan meningkatnya pengetahuan, dan sikap positif mereka terhadap perbankan Syariah. Penelitian ini berfokus pada generasi Z yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Riau dan memiliki pengetahuan tentang Bank Syariah, mulai dari logo hingga sistem operasionalnya. Pengetahuan ini sangat penting untuk membentuk preferensi mereka terhadap Bank Syariah. Ketika generasi Z memahami dan mengenal Bank Syariah secara menyeluruh, mereka akan membentuk persepsi yang dipengaruhi oleh stimulus yang diterima melalui indera.

Persepsi ini tidak hanya berhenti pada penerimaan stimulus, tetapi juga melibatkan proses lanjutan yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Dalam proses persepsi, objek yang dipersepsi dapat mempengaruhi persepsi individu, sehingga persepsi generasi Z terhadap Bank Syariah dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman mereka tentang Bank Syariah. Persepsi individu tentang sesuatu dapat dipengaruhi oleh pemahaman dan pengalaman pribadi, sehingga setiap orang memiliki cara pandang yang unik.

Hal ini juga berlaku pada persepsi tentang bank syariah, di mana pengetahuan tentang bank syariah dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Selain itu, fasilitas juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan, karena fasilitas yang baik dapat mempengaruhi perasaan dan kepuasan pelanggan (Hair et al, 2019).

Pengetahuan generasi Z adalah sesuatu yang diketahui seseorang yang lahir antara tahun 1995 dan 2000 (generasi z) tentang suatu subjek setelah mendapatkan pengetahuan yang lebih banyak sehingga dia dapat mengambil keputusan dan mengolah pengetahuan tersebut menjadi informasi yang berguna (Davis, 1989). Preferensi konsumen akan menjadi krusial bagi perusahaan. Preferensi bank syariah muncul ketika ada pengetahuan tentang bank syariah, serta persepsi bank syariah setelah mereka memiliki pengetahuan tentang bank syariah tersebut, dan disinilah ada sikap terhadap preferensi pada bank syariah, karena sikap adalah istilah yang mencerminkan perasaan senang, tidak senang, atau perasaan biasa-biasa saja (netral) seseorang terhadap sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai proses pemeringkatan semua hal yang dapat dikonsumsi untuk mendapatkan preferensi terhadap suatu produk atau jasa.

Religiusitas sebagai tingkat kepatuhan individu terhadap ajaran agama dan pengaruhnya terhadap perilaku dan keputusan mereka. Dalam konteks Islam, religiusitas dapat diukur berdasarkan tingkat kepatuhan individu terhadap ajaran Islam dan pengaruhnya terhadap keputusan keuangan mereka. Religiusitas adalah keseluruhan dari fungsi jiwa individu mencakup keyakinan, perasaan, dan perilaku yang diarahkan secara sadar dan sungguh-sungguh pada ajaran agamanya dengan mengerjakan lima dimensi keagamaan yang didalamnya mencakup tata cara ibadah wajib maupun sunat serta pengalaman dan pengetahuan agama dalam diri individu (Bandura, 1986).

Pengetahuan tentang bank syariah dan religiusitas merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi preferensi Generasi Z

terhadap bank syariah. Pengetahuan tentang bank syariah dapat membantu Generasi Z memahami produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah, sedangkan religiusitas dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap bank syariah karena kesesuaiannya dengan ajaran Islam. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang Pengetahuan Generasi Z Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah dan Prinsip Dasarnya

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi), serta mengedepankan prinsip keadilan, kemitraan, dan transparansi (Antonio, 2001). Produk dan layanan bank syariah disusun berdasarkan akad-akad syariah seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah*, dan *wadiah* (Ascarya, 2015). Keberadaan bank syariah diharapkan tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga nilai-nilai spiritual nasabah. Oleh karena itu, pemahaman masyarakat terhadap karakteristik dan keunggulan bank syariah menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan preferensi terhadap perbankan syariah (Dusuki & Abdullah, 2007).

Generasi Z sebagai Segmen Pasar Perbankan Syariah

Generasi Z adalah kelompok yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan tumbuh dalam lingkungan digital yang ditandai oleh akses informasi yang luas, kecepatan komunikasi, serta keterbukaan terhadap inovasi teknologi (Prensky, 2001). Dalam konteks keuangan, Generasi Z cenderung rasional, kritis, dan mempertimbangkan nilai etika serta keberlanjutan dalam pengambilan keputusan (Dolot, 2018). Sebagai generasi yang akan mendominasi populasi usia produktif, Generasi Z merupakan segmen pasar strategis bagi industri perbankan, termasuk perbankan syariah (Hidayat &

Hamdani, 2017). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi Generasi Z terhadap bank syariah menjadi sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan penguatan daya saing bank syariah.

Preferensi terhadap Bank Syariah

Preferensi merupakan kecenderungan individu dalam memilih suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lainnya berdasarkan sikap, persepsi, dan evaluasi subjektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perbankan, preferensi mencerminkan minat dan kecenderungan nasabah untuk menggunakan layanan bank tertentu. Preferensi terhadap bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, kesesuaian dengan prinsip syariah, manfaat ekonomi, pengetahuan, serta religiusitas (Erol & El-Bdour, 1989; Haro et al, 1994). Preferensi tidak hanya dibentuk oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh nilai-nilai personal dan keyakinan individu, sehingga faktor kognitif dan nilai religius memiliki peran yang signifikan.

Pengetahuan tentang Bank Syariah

Pengetahuan mengacu pada tingkat pemahaman individu terhadap konsep, prinsip, produk, dan mekanisme operasional bank syariah. Menurut Notoatmodjo (2012), pengetahuan merupakan domain kognitif yang menjadi dasar terbentuknya sikap dan perilaku. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi atau pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh positif terhadap sikap, minat, dan keputusan menggunakan produk perbankan syariah (Amin et al, 2011; Hidayat & Al-Bawardi, 2012). Dengan demikian, pengetahuan berperan sebagai faktor kognitif yang membentuk evaluasi rasional dalam pengambilan keputusan.

Religiusitas

Religiusitas mencerminkan tingkat keyakinan, penghayatan, dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (Glock & Stark, 1965).

Dalam konteks ekonomi, religiusitas mempengaruhi sikap individu terhadap praktik bisnis yang sesuai atau tidak sesuai dengan nilai-nilai agama. Weaver dan Agle (2002) menyatakan bahwa individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan nilai moral dan etika dalam pengambilan keputusan. Dalam perbankan syariah, religiusitas mendorong individu untuk memilih lembaga keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, kehalalan, dan larangan *riba* (Metawa & Almossawi, 1998). Berbagai penelitian menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap, minat, dan preferensi terhadap bank syariah (Amin, 2008; Al-Ajmi et al, 2009).

Hubungan Pengetahuan dengan Preferensi terhadap Bank Syariah

Pengetahuan yang baik mengenai konsep dan produk bank syariah dapat meningkatkan pemahaman individu terhadap perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, keyakinan dan informasi yang dimiliki individu akan memengaruhi sikap dan niat berperilaku. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Amin et al, (2011) dan Hidayat dan Al-Bawardi (2012) menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat dan preferensi masyarakat terhadap bank syariah. Dalam konteks Generasi Z yang cenderung rasional dan berbasis informasi, semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang perbankan syariah, semakin besar kecenderungan untuk memilih dan memprioritaskan bank syariah dalam aktivitas keuangan.

Hubungan Religiusitas dengan Preferensi terhadap Bank Syariah

Religiusitas berperan sebagai faktor nilai (*value-based factor*) yang mempengaruhi keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam memilih lembaga keuangan. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menghindari praktik keuangan yang

bertentangan dengan prinsip Islam dan lebih memilih bank syariah sebagai wujud konsistensi antara keyakinan dan perilaku ekonomi (Metawa & Almossawi, 1998). Penelitian Al-Ajmi et al, (2009) serta Lajuni et al, (2017) membuktikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan preferensi terhadap bank syariah. Dengan demikian, religiusitas menjadi determinan penting dalam membentuk preferensi Generasi Z terhadap bank syariah.

Religiusitas sebagai Variabel Intervening antara Pengetahuan dan Preferensi

Pengetahuan dapat memengaruhi preferensi individu terhadap bank syariah melalui peningkatan literasi keuangan syariah. Dinç et al, (2021) menjelaskan bahwa pengetahuan keuangan syariah mencakup pemahaman terhadap prinsip, produk, akad, dan mekanisme keuangan Islam. Pemahaman tersebut membantu individu mengevaluasi layanan perbankan dan menentukan pilihan keuangan yang lebih rasional serta sesuai dengan prinsip syariah. Dalam kerangka kognitif-afektif-perilaku, pengetahuan (*kognitif*) mempengaruhi nilai dan keyakinan (*afektif*), yang kemudian membentuk preferensi dan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, religiusitas dapat berperan sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh pengetahuan terhadap preferensi. Beberapa studi menunjukkan bahwa faktor nilai keagamaan memperkuat hubungan antara pemahaman syariah dan keputusan memilih bank syariah (Amin, 2008; Lajuni et al, 2017). Dengan demikian, religiusitas layak diposisikan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara pengetahuan dan preferensi terhadap bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel pengetahuan, religiusitas, dan preferensi terhadap bank syariah. Pendekatan kuantitatif

dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berusia 18–25 tahun dan memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z dan memiliki pengetahuan mengenai bank syariah.

Untuk memudahkan pengukuran, variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

Pengetahuan adalah tingkat pemahaman Generasi Z mengenai konsep, prinsip, produk, dan mekanisme operasional bank syariah. Pengetahuan tentang bank syariah diukur dengan mengadaptasi dimensi *Islamic financial knowledge* dari Dinç et al, (2021), yang meliputi:

1. Pemahaman prinsip dasar keuangan syariah.
2. Pengetahuan produk dan akad bank syariah.
3. Pemahaman mekanisme operasional bank syariah, dan.
4. Pemahaman perbedaan bank syariah dan bank konvensional.

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, penghayatan, pengetahuan, pelaksanaan ibadah, dan penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari.

Pengukuran religiusitas mengacu pada teori Glock dan Stark yang diadaptasi dalam perspektif Islam oleh Ancok dan Suroso (2011) :

1. Dimensi keyakinan (*belief*),
2. Dimensi praktik ibadah (*practice*),
3. Dimensi pengalaman keagamaan (*experience*),
4. Dimensi pengetahuan agama (*knowledge*),
5. Dimensi pengamalan nilai agama dalam kehidupan sosial (*consequence*).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai perbankan syariah berada pada kategori baik, tingkat religiusitas berada pada kategori tinggi, dan preferensi terhadap bank syariah berada pada kategori positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki literasi yang memadai terkait produk dan prinsip perbankan syariah serta menunjukkan kecenderungan sikap yang mendukung penggunaan bank syariah.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten. Hasil pengujian jalur (*path analysis*) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Mediasi Pengetahuan serta Religiusitas terhadap Preferensi

Jalur	Koefisien (β)	T-statistik	P-value	Keterangan
Pengetahuan $\rightarrow$ Preferensi	0.221	2.114	<0.05	Signifikan
Religiusitas $\rightarrow$ Preferensi	0.628	6.588	<0.001	Sangat signifikan
Pengetahuan $\rightarrow$ Religiusitas	0.842	24.406	<0.001	Sangat signifikan
Pengetahuan $\rightarrow$ Religiusitas $\rightarrow$ Preferensi	0.528	6.409	<0.001	Signifikan (Mediasi)

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan SmartPLS 4, (2026)

Pengaruh Pengetahuan terhadap Preferensi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi terhadap bank syariah ($\beta = 0.221$; $t = 2.114$; $p < 0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman Generasi Z mengenai prinsip, akad, dan produk bank syariah, maka semakin kuat kecenderungan mereka untuk memilih layanan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

Pengaruh Religiusitas terhadap Preferensi

Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap preferensi terhadap bank syariah ($\beta = 0.628$; $t = 6.588$; $p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan yang dianut responden berperan dominan dalam membentuk kecenderungan memilih bank yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Religiusitas

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap religiusitas ($\beta = 0.842$; $t = 24.406$; $p < 0.001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah dan informasi keuangan Islam berkontribusi dalam memperkuat orientasi nilai keagamaan responden dalam aktivitas ekonomi.

Uji Mediasi Religiusitas

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa jalur pengetahuan $\rightarrow$ religiusitas $\rightarrow$ preferensi memiliki koefisien sebesar 0.528 dengan nilai $t = 6.409$ dan $p < 0.001$, yang berarti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas memediasi secara signifikan hubungan antara pengetahuan dan preferensi terhadap bank syariah. Karena pengaruh langsung pengetahuan terhadap preferensi tetap signifikan, maka peran religiusitas dalam penelitian ini adalah sebagai mediator parsial (partial mediation). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa pengetahuan Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pada bank syariah. Religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi tersebut, sedangkan pengetahuan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa religiusitas memediasi hubungan antara pengetahuan dan preferensi pada bank syariah secara parsial. Dengan demikian, pengetahuan mempengaruhi preferensi Generasi Z terhadap bank syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui religiusitas.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi Generasi Z terhadap bank syariah dibentuk oleh integrasi faktor kognitif berupa pengetahuan dan faktor nilai berupa religiusitas. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan literasi dan edukasi keuangan syariah yang mencakup pemahaman mengenai prinsip, akad, produk, dan mekanisme operasional perbankan syariah. Strategi tersebut dapat didukung melalui pemanfaatan media digital, kerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas keagamaan, serta pengembangan komunikasi pemasaran yang informatif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas, cakupan usia responden yang hanya berada pada rentang 18–25 tahun, penggunaan data persepsi yang dikumpulkan melalui kuesioner, serta terbatasnya variabel yang dianalisis. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dengan cakupan wilayah dan jumlah sampel yang lebih luas, menggunakan desain longitudinal atau pendekatan metode campuran, serta menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan syariah, kepercayaan, kualitas layanan, citra bank, kemudahan teknologi digital, dan kesadaran halal. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk preferensi Generasi Z terhadap bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1991. The theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 179–211.
- Al-Ajmi, Jasim., Hussain, Hameeda Abo., & Al-Saleh, Nadhem. 2009. Clients of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: How They Choose Which Bank to Patronize. *Internasional Journal of Social Economics*, 36(11), p. 1086–1112.
- Amin, Hanudin. 2008. Choice Criteria for Islamic Home Financing: Empirical Investigation among Malaysian Bank Customers. *Internasional Journal of Housing Markets and Analysis*, 1(3), p. 256–274.
- Amin, Hanudin., Abdul Rahman, Abdul Rahim., Sondoh Jr., Stephen Laison., & Hwa, Ang Magdalene Chooi. 2011. Determinants of Customers' Intention To Use Islamic Personal Financing : The Case of Malaysian Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), p. 22–42.
- Ancok, Djamaludin., & Suroso, Fuad Nashori. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani. Jakarta.
- Ascarya. 2015. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Bandura, Albert. 1986. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), p. 319–340.
- Dinc, Yusuf., Cetin, Mehmet., Bulut, Mehmet., & Jahangir, Rashed. 2021. Islamic Financial Literacy Scale: an Amendment In The Sphere of Contemporary Financial Literacy. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), p. 251–263.
- Dolot, Anna. 2018. The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 2(74), p. 44–50.
- Dusuki, Asyraf Wajdi; & Abdullah, Nurdianawati Irwani. 2007. Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal*

- of Bank Marketing*, 25(3), p. 142–160.
- Erol, Cengiz., & El-Bdour, Radi. 1989. Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), p. 31–37.
- Fishbein, Martin; & Ajzen, Icek. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. Massachusetts.
- Glock, Charles Yates., & Stark, Rodney. 1965. *Religion and Society In Tension*. Rand McNally. Chicago.
- Hair, Joseph F., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., & Bush, Robert P. 2017. *Essentials of Marketing Research (4th ed.)*. McGraw-Hill Education. New York.
- Haron, Sudin., Ahmad, Norafifah., & Planisek, Sandra L. 1994. Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), p. 32–40.
- Hidajat, Taofik., & Hamdani, Muliawan. 2017. Measuring Islamic Financial Literacy. *Advanced Science Letters*, 23(8), p. 7173–7176.
- Hidayat, Sutan Emir., & Al-Bawardi, Nouf K. 2012. Non-Muslims' Perceptions toward Islamic Banking Services in Saudi Arabia. *Journal of US-China Public Administration*, 9(6), p. 654–670.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. New Jersey.
- Lajuni, Nelson., Ming, Winnie Wong Poh., Yacob, Yusman., Ting, Hiram., & Jausin, Alfera. 2017. Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), p. 329–333.
- Metawa, Saad A., & Almosawi, Mohammed. 1998. Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), p. 299–313.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan (edisi Revisi)*. Reneka Cipta. Jakarta.
- Prensky, Marc. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), p. 1–6.
- Weaver, Gary Ray., & Agle, Bradley Ronald. 2002. Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Academy of Management Review*, 27(1), p. 77–97.