

konsumen dapat menimbulkan perhatian serta ketertarikan terhadap informasi yang diberikan. Ketika Generasi Z memperoleh informasi yang mudah dipahami dan relevan mengenai Bank Syariah, mereka dapat memiliki pemahaman dan persepsi yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Proses tersebut kemudian dapat mendorong munculnya *response* berupa minat untuk menggunakan Bank Syariah.⁸⁶

Hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21–24 tahun, yaitu sebesar 60 persen. Kelompok usia tersebut merupakan bagian dari Generasi Z yang dekat dengan penggunaan internet dan media digital dalam memperoleh informasi. Selain itu, seluruh responden dalam penelitian ini telah mengetahui Bank Syariah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi salah satu sarana yang relevan bagi Generasi Z untuk memperoleh informasi mengenai Bank Syariah dan membentuk ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sadiyah yang menemukan bahwa literasi keuangan dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media digital dapat membantu menyampaikan informasi kepada Generasi Z dan mendorong munculnya

⁸⁶ Shasha Zhou, Tingting Li, Shuiqing Yang, and Yuangao Chen, "What Drives Consumers' Purchase Intention of Online Paid Knowledge? A Stimulus-Organism-Response Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications* 55 (2022): 101126, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101126>

ketertarikan terhadap produk keuangan.⁸⁷ Hasil ini juga didukung oleh penelitian Ahmad Nurkhin, Hasan Mukhibad, dan Fatmala Dewi Aprilia yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap niat menggunakan perbankan syariah.⁸⁸

Dengan demikian, berdasarkan perspektif S-O-R, Promosi Digital sebagai *stimulus* dapat memberikan rangsangan kepada Generasi Z melalui informasi yang disampaikan secara digital. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui perhatian dan ketertarikan individu terhadap informasi Bank Syariah, yang selanjutnya menghasilkan response berupa meningkatnya minat untuk menggunakan Bank Syariah. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan memperlihatkan bahwa semakin efektif Promosi Digital yang diterima Generasi Z, semakin tinggi pula minat mereka dalam menggunakan Bank Syariah di Kota Padang.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang

Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang. Dengan demikian, H3 ditolak. Meskipun memiliki arah hubungan yang positif, tingkat religiusitas yang dimiliki Generasi Z belum cukup untuk mendorong minat mereka dalam menggunakan layanan perbankan syariah secara signifikan.

⁸⁷ Sadiyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Digital Markrting Dan Akseibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah."

⁸⁸ Kardoyo, Ahmad Nurkhin, Muhsin, Hasan Mukhibad, and Fatmala Dewi Aprilia, "The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services," *International Journal of Financial Research* 11, no. 2 (2020): 128–135.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan Generasi Z dalam memilih layanan perbankan tidak hanya berkaitan dengan nilai keagamaan. Dalam menentukan pilihan, Generasi Z juga dapat mempertimbangkan aspek lain seperti manfaat produk, kemudahan transaksi, kualitas pelayanan, keamanan, aksesibilitas, teknologi, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan. Dengan demikian, seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi belum tentu memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan bank syariah apabila aspek layanan yang ditawarkan belum sesuai dengan harapannya.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, Religiusitas dapat dikaitkan dengan subjective norm karena nilai agama, keluarga, lingkungan sosial, dan keyakinan yang dianut dapat membentuk pertimbangan seseorang terhadap suatu perilaku. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterkaitan tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan Bank Syariah. Artinya, nilai keagamaan yang dimiliki responden belum secara otomatis diwujudkan dalam bentuk minat menggunakan Bank Syariah.⁸⁹

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21–24 tahun dan terdiri dari mahasiswa serta individu yang telah bekerja. Pada kelompok usia tersebut, responden dapat memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan

⁸⁹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

produk keuangan yang digunakan. Selain pertimbangan agama, kebutuhan terhadap kemudahan, manfaat, keamanan, aksesibilitas, dan kualitas layanan juga dapat menjadi bagian dari pertimbangan. Seluruh responden memang mengetahui Bank Syariah, tetapi pengetahuan tersebut tidak berarti bahwa tingkat Religiusitas secara langsung menentukan minat mereka untuk menggunakan Bank Syariah.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mardiana, Thamrin, dan Putri Nuraini Eva yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu memberikan pengaruh yang sama terhadap minat penggunaan layanan perbankan syariah. Pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis layanan yang diteliti, serta kondisi penelitian.⁹⁰

Hal tersebut dapat dilihat dari penelitian Sudarsono, Kholid, Trisanty, dan Maisaroh (2022) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan niat nasabah Muslim dalam mengadopsi layanan mobile banking pada bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai keagamaan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam penggunaan layanan perbankan syariah, meskipun hasilnya tidak selalu sama pada setiap kelompok pengguna.

⁹⁰ Eva Mardiana, "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru."

Perbedaan tersebut dapat dipahami karena penelitian Sudarsono et al. berfokus pada niat mengadopsi layanan mobile banking, sedangkan penelitian ini berfokus pada minat Generasi Z dalam menggunakan bank syariah secara umum.⁹¹ Selain itu, karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi dan memiliki pertimbangan praktis dalam memilih layanan keuangan dapat menyebabkan faktor lain lebih dipertimbangkan daripada religiusitas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas bukan merupakan faktor utama yang menentukan minat Generasi Z di Kota Padang dalam menggunakan bank syariah.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi Digital, dan Religiusitas secara Simultan terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 206,039 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Literasi Keuangan Syariah, Promosi Digital, dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang. Dengan demikian, H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam menggunakan Bank Syariah tidak hanya berkaitan dengan satu faktor, tetapi dapat terbentuk melalui keterkaitan beberapa faktor dalam model penelitian.

⁹¹ Heri Sudarsono et al., "The Intention of Muslim Customers to Adopt Mobile Banking : The Case of Islamic Banks in Indonesia The Intention of Muslim Customers to Adopt Mobile Banking : The Case of Islamic Banks in Indonesia," *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102>.

Literasi Keuangan Syariah memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai prinsip, akad, produk, serta karakteristik Bank Syariah. Promosi Digital berperan sebagai media yang menyampaikan informasi mengenai Bank Syariah kepada Generasi Z secara lebih mudah dijangkau dan sesuai dengan kebiasaan penggunaan media digital. Sementara itu, Religiusitas berkaitan dengan nilai dan keyakinan yang menjadi pertimbangan individu dalam melakukan aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip agama. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor yang berkaitan dengan minat Generasi Z dalam menggunakan Bank Syariah.

Hasil uji simultan juga perlu dipahami bersama dengan hasil uji parsial. Religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika diuji secara sendiri-sendiri, tetapi model yang terdiri dari Literasi Keuangan Syariah, Promosi Digital, dan Religiusitas secara keseluruhan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut tidak bertentangan karena uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,866. Artinya, Literasi Keuangan Syariah, Promosi Digital, dan Religiusitas mampu menjelaskan sebesar 86,6% variasi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang, sedangkan 13,4%

sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi minat responden, meskipun pengaruh masing-masing variabel secara parsial berbeda.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan Generasi Z usia 17–29 tahun dengan latar belakang pendidikan dan aktivitas yang beragam. Responden terdiri dari mahasiswa, pekerja, pelajar/siswa, dan responden yang tidak bekerja. Selain itu, seluruh responden telah mengetahui Bank Syariah. Keragaman tersebut menunjukkan bahwa minat menggunakan Bank Syariah dapat terbentuk dari berbagai pertimbangan, mulai dari pengetahuan mengenai keuangan syariah, informasi yang diterima melalui media digital, hingga pertimbangan nilai agama dan kebutuhan pribadi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan minat Generasi Z dalam menggunakan Bank Syariah perlu dilakukan secara terpadu. Pengetahuan mengenai keuangan syariah perlu diperkuat agar Generasi Z memahami produk dan prinsip Bank Syariah, sementara Promosi Digital perlu dikembangkan sebagai sarana penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami. Di sisi lain, nilai religiusitas tetap menjadi bagian dari pertimbangan responden, meskipun dalam penelitian ini tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Dengan demikian, pemahaman terhadap berbagai faktor tersebut

dapat menjadi dasar dalam melihat minat Generasi Z dalam menggunakan Bank Syariah di Kota Padang.

5. Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah dan Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z, sedangkan Religiusitas memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai keuangan syariah dan promosi digital menjadi faktor yang berkaitan dengan peningkatan minat Generasi Z dalam menggunakan bank syariah. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai minat Generasi Z terhadap perbankan syariah.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi tiga pihak, yaitu bank syariah, Generasi Z, dan peneliti selanjutnya. Bagi bank syariah, hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk meningkatkan edukasi mengenai keuangan syariah serta mengoptimalkan promosi digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Bagi Generasi Z, penelitian ini dapat menjadi informasi mengenai pentingnya meningkatkan pemahaman terhadap prinsip dan produk perbankan syariah sebelum menentukan pilihan penggunaan bank syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Literasi Keuangan Syariah, Promosi Digital dan Religiusitas terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman Generasi Z mengenai konsep dan prinsip keuangan syariah, seperti larangan riba, gharar, maisir, akad, serta prinsip-prinsip perbankan syariah, maka semakin tinggi minat Generasi Z dalam menggunakan bank syariah.
2. Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dan berbagai platform digital mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan Generasi Z terhadap bank syariah. Promosi digital yang informatif, menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z dapat mendorong peningkatan minat dalam menggunakan bank syariah.
3. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang. Hasil ini

menunjukkan bahwa tingkat religiusitas belum menjadi faktor yang secara nyata menentukan minat Generasi Z dalam menggunakan bank syariah. Minat Generasi Z dalam menggunakan bank syariah dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kemudahan layanan, kualitas pelayanan, manfaat produk, perkembangan teknologi, keamanan transaksi, serta pengalaman dalam menggunakan layanan perbankan.

4. Literasi Keuangan Syariah, Promosi Digital dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah di Kota Padang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah, Promosi Digital dan Religiusitas secara bersama-sama mampu memengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah. Berdasarkan nilai *R Square* ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 86,6% variasi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah, sedangkan 13,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Padang, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi Generasi Z di wilayah lain.
2. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sehingga cakupan responden masih terbatas.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu literasi keuangan syariah, promosi digital, dan religiusitas, sehingga masih

terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan bank syariah yang belum diteliti.

4. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sehingga jawaban responden bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden dalam memberikan tanggapan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian ke daerah lain di luar Kota Padang agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai minat Generasi Z dalam menggunakan bank syariah.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar data yang diperoleh lebih beragam dan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan, kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, pengetahuan produk, gaya hidup, dan faktor sosial untuk mengetahui faktor lain yang dapat memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan bank syariah.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara atau observasi, sebagai pelengkap kuesioner sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abror, Yunia Wardi, Okki Trinanda, and Dina Patrisia. "The Impact of Halal Tourism, Customer Engagement on Satisfaction: Moderating Effect of Religiosity." 2019. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Ali Hussain, Ding Hooi Ting, Amir Zaib Abbasi, and Umair Rehman, "Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising," *Journal of Promotion Management* 29, no. 1 (2023): 77–103, <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185>
- Alshater, Muneer M., Irum Saba, Indri Supriani, and Mustafa Raza Rabbani. "Fintech in Islamic Finance Literature: A Review." *Heliyon* 8, no. 9 (2022): e10385. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10385>
- Alwy Yusuf, Muh, Ardy Abraham, Hardianti Rukmana, Herman, and H. Trisnawati. "Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda Beserta Penerapannya." *Journal on Education* 6, no. 2 (2024).
- Appel, Gil, Lauren Grewal, Rhonda Hadi, and Andrew T. Stephen. "The Future of Social Media in Marketing." 2020.
- Arshintia Chandra Putri and Sugi Suhartono. "Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial." 2, no. 4 (2023).
- Asna, Ahmad Zam Zam Almaqi, Candra Wahyu Hidayat, and Iva Nurdiana Nurfarida. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia." 2021.
- Aulia, Irma, and Hj. Erviva Fariantin. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Literasi Digital dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah di Mataram." 4, no. 1 (2025).
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025.

- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. *Provinsi Sumatera Barat dalam Angka 2024*. Padang: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2024.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, et al. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Eva Mardiana, Husni Thamrin, and Putri Nuraini. "Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru." 4 (2021).
- Fabian Rachman, Riskon Ginting, and Hafniza Amir. "Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus." 11, no. 2 (2014).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS* 26. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Kardoyo, Ahmad Nurkhin, Muhsin, Hasan Mukhibad, and Fatmala Dewi Aprilia. "The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services." *International Journal of Financial Research* 11, no. 2 (2020): 128–135. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p128>.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Kurniawati, Ria, Adam Zakaria, and Achmad Fauzi. "Exploring Generation Z's Intention to Adopt Digital Islamic Banking Services: The Role of Islamic Financial Literacy." *Veredas do Direito* 22, no. 3 (2025). <https://doi.org/10.18623/rvd.v22.n3.3472>.
- Lestari, Nur Melinda. "Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah dalam Transaksi E-Commerce." 10 (2019).
- Muhammad Shodiq Nugroho and Triyono. "Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Manajemen Laba." *Journal of Economics and Business UBS* 7, no. 1 (2021).

- Mustika, Rika, Iman Fauzi Sudirman, and Han Han Burhani. "Literasi Keuangan Syariah dan Transformasi Digital: Analisis Perilaku Gen Z dalam Penggunaan Fintech." 5, no. 1 (2025).
- Naim, Laila Nadhrotan, and Siti Fatimah Zahra. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Lingkungan Sosial Terhadap Niat Menabung di Bank Syariah pada Generasi Z." 1, no. 2 (2025).
- Noppia Anggraini, Fatimah Yunus, and Gustiya Sunarti. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Gen Z Menggunakan E-Wallet Syariah (Studi pada Penggunaan LinkAja Syariah dan BSI Mobile di Kota Bengkulu)." 18, no. 2 (2025).
- Nur, Dita, Amaliatul Chusniah, and Andriani Samsuri. "A Systematic Literature Review of Religiosity on Customers' Decisions in Choosing Islamic Bank." 4, no. 2 (2023).
- Nurhidayati, Sri Endah, Faisal Marzuki, and Heri Iswanto. "Pengaruh Pengalaman Kerja, Kompetensi Terhadap Kinerja Melalui Pengembangan SDM di BPSDM Hukum dan HAM." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 3 (2022).
- Nurita. "Pengaruh Ketersediaan E-Money, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee pada Masyarakat Kota Jambi Menurut Perspektif Ekonomi Islam." 16, no. 1 (2024).
- Otoritas Jasa Keuangan. *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2023.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Statistik Perbankan Syariah Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024.
- Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. "Siaran Pers Bersama Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025." 2025.

Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2025*. 2025.

Putu Gede Arya Gautama, Nengah Suardhika, and Gde Yudhi Hendrawan. "Pengaruh Promosi Digital, Atmosphere dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pada Wicked Vapor Bali." 3 (2022).

Rita Kusumadewi, H. Ayus Ahmad Yusuf, and M. Si. *Literasi Keuangan Syariah*. n.d.

Sadiah. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah." 3, no. 1 (2024).

Sen, H. "Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kopi 4 Mata di Tangerang." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 2 (2023).

Shasha Zhou, Tingting Li, Shuiqing Yang, and Yuangao Chen, "What Drives Consumers' Purchase Intention of Online Paid Knowledge? A Stimulus-Organism-Response Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications* 55 (2022): 101126, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101126>

Subiyakto, Sentot Heru. "Literasi Keuangan Syariah di Kalangan Generasi Z: Studi Kasus Mahasiswa Muslim." *Jurnal Ekonomi Islam* 1 (2024).

Sudariana, Nuzwan, and Yoedani. "Multiple Linear Regression Statistical Analysis." *Seniman Transactions on Management and Business* 2, no. 2 (2021).

Sudarsono, Heri, Muamar Nur Kholid, Aidha Trisanty, and Maisaroh. "The Intention of Muslim Customers to Adopt Mobile Banking: The Case of Islamic Banks in Indonesia." *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022): 2154102. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.

Suryadi, Bahrul Hayat Bambang. *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. 2021.

Widiyaningrum Safenida and Mekani Vestari. “Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Arus Kas Operasi, Intellectual Capital, dan Risiko Bisnis Terhadap Financial Distress.” 2, no. 4 (2023)



UIN IMAM BONJOL
PADANG