



**PENGARUH DIGITALISASI PERBANKAN SYARIAH
DAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL
TERHADAP PERILAKU MENABUNG GENERASI-Z
DI BANK SYARIAH
DENGAN PERAN MEDIASI GAYA HIDUP HALAL**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:

**Umul Azizah
NPM 22452081045**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
MALANG
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh digitalisasi perbankan *syariah* dan literasi keuangan digital terhadap perilaku menabung Generasi Z, dengan gaya hidup halal sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanasi menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis AMOS. Responden penelitian adalah 150 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah menggunakan layanan digital bank *syariah*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang divalidasi dari penelitian sebelumnya. Analisis menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan *syariah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung Generasi Z ($CR > 1,96$, $p < 0,05$). Literasi keuangan digital juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung, serta memperkuat kapasitas individu dalam mengambil keputusan keuangan secara mandiri dan sesuai prinsip *syariah*. Gaya hidup halal terbukti bertindak sebagai variabel mediasi parsial yang signifikan dalam hubungan antara digitalisasi dan perilaku menabung, serta antara literasi keuangan digital dan perilaku menabung. Artinya, semakin tinggi kesadaran akan gaya hidup halal, semakin kuat hubungan antara adopsi teknologi keuangan *syariah* dan kebiasaan menabung yang sesuai *syariah*.

Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya mengembangkan layanan digital yang tidak hanya efisien dan aman, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai agama dan etika Islam, dalam rangka memperkuat loyalitas dan inklusi keuangan kaum muda Muslim. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur perilaku keuangan Islam berbasis teknologi digital.

Kata kunci : Digitalisasi Perbankan *Syariah*; Literasi Keuangan Digital; Gaya Hidup Halal; Perilaku Menyelamatkan; Generasi Z.

ABSTRACT

This study examines the effect of digitalization of Islamic banking and digital financial literacy on Generation Z saving behavior, with halal lifestyle as a mediating variable. The study was conducted with an explanatory quantitative approach using AMOS-based Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques. The research respondents were 150 active students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang who have used Islamic bank digital services. The research instrument was prepared based on validated indicators from previous research. The analysis shows that the digitalization of Islamic banking has a positive and significant effect on Generation Z's saving behavior ($CR > 1.96$, $p < 0.05$). Digital financial literacy also has a significant influence on saving behavior, as well as strengthening individual capacity in making financial decisions independently and according to sharia principles. Halal lifestyle is proven to act as a significant partial mediating variable in the relationship between digitalization and saving behavior, as well as between digital financial literacy and saving behavior. This means that the higher the awareness of halal lifestyle, the stronger the relationship between the adoption of Islamic financial technology and sharia-compliant saving habits. The implications of this study emphasize the importance of developing digital services that are not only efficient and secure, but also in line with Islamic religious and ethical values, in order to strengthen the loyalty and financial inclusion of young Muslims. This research also provides a theoretical contribution to the digital technology-based Islamic financial behavioral literature.

Keywords : *Islamic Banking Digitalization; Digital Financial Literacy; Halal Lifestyle; Saving Behavior; Generation Z*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Integrasi teknologi digital ke dalam layanan keuangan telah mendorong gelombang transformatif di seluruh lanskap perbankan global, dengan lembaga perbankan *syariah* yang semakin mengadopsi solusi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka, memperluas jangkauan pelanggan, dan memenuhi preferensi konsumen yang melek teknologi (Zouari & Abdelhedi, 2021). Pergeseran digital ini sangat relevan dalam konteks Generasi-Z, yang tumbuh di dunia yang saling terhubung secara digital dan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memanfaatkan *platform* digital untuk berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk manajemen keuangan (Muharromah et al., 2024). Munculnya perbankan digital, termasuk bank digital berbasis *syariah*, terlihat jelas di Indonesia, namun ekspansi bank digital *syariah* tidak sepesat bank konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menyelidiki pengaruh peningkatan digitalisasi dalam perbankan *syariah* dan literasi keuangan digital terhadap perilaku menabung Generasi-Z dalam kerangka perbankan *syariah*, dengan fokus khusus pada peran mediasi gaya hidup halal.

Dalam konteks spesifik perbankan *syariah*, prinsip-prinsip hukum *syariah* mengharuskan kepatuhan terhadap pedoman etika dan moral dalam semua transaksi keuangan, yang menambahkan lapisan kompleksitas pada proses digitalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengkaji bagaimana konvergensi digitalisasi, literasi keuangan, dan nilai-nilai yang sesuai dengan *Syariah* membentuk perilaku menabung Generasi-Z dalam konteks perbankan *syariah*, secara khusus berfokus pada peran mediasi pilihan gaya hidup halal (Zouari & Abdelhedi, 2021). Karakteristik unik perbankan *syariah* yang melarang transaksi berbasis bunga (*riba*) dan mendorong investasi yang beretika membutuhkan pemahaman yang bernuansa tentang bagaimana literasi keuangan digital dapat memberdayakan Generasi-Z untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan agama mereka. Selain itu, penelitian ini menggali konsep gaya hidup halal, yang mencakup berbagai pilihan konsumsi dan gaya hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta mengeksplorasi peran mediasinya dalam membentuk hubungan antara digitalisasi, literasi keuangan, dan perilaku menabung di kalangan Generasi-Z dalam konteks perbankan *syariah* (Sahabuddin et al., 2019).

Studi ini membahas kesenjangan yang signifikan dalam literatur dengan menguji interaksi antara digitalisasi, literasi keuangan, gaya hidup halal, dan perilaku menabung dalam konteks spesifik perbankan *syariah* di kalangan Generasi Z. Penelitian sebelumnya telah

mengakui pentingnya kepuasan pelanggan dan identifikasi pelanggan-perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Mursid, 2020). Pengalaman layanan halal, termasuk lingkungan fisik, interaksi karyawan dengan pelanggan, dan interaksi pelanggan dengan pelanggan, secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan (Mursid, 2020). Penelitian lain telah mengeksplorasi dampak pola komunikasi keluarga terhadap literasi keuangan *syariah* dan toleransi risiko Generasi-Zdi Indonesia (Patrisia et al., 2023). Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif menyelidiki pengaruh digitalisasi dan literasi keuangan digital terhadap perilaku menabung Generasi-Zdi perbankan *syariah*, dengan mempertimbangkan peran mediasi gaya hidup halal.

Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan ini dengan memberikan bukti empiris tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk keputusan keuangan kaum muda Muslim di era digital. Selain itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berfokus pada peran mediasi gaya hidup halal, yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya tentang perilaku menabung. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, menyediakan latar yang unik untuk menguji hubungan ini, terutama mengingat meningkatnya permintaan akan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan *Syariah* di kalangan populasi mudanya (Lubis & Izzah, 2022). Dengan menyelidiki peran mediasi gaya hidup halal, penelitian

ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih bernuansa tentang motivasi dan nilai-nilai yang mendorong perilaku menabung Generasi-Z dalam konteks perbankan *syariah*, sehingga dapat berkontribusi pada pengembangan strategi yang ditargetkan untuk mempromosikan inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi di kalangan demografi ini.

Kemajuan pesat teknologi digital telah merevolusi lanskap keuangan global, mengubah cara individu mengelola keuangan, mengakses layanan perbankan, dan membuat keputusan investasi. Transformasi digital ini telah berdampak besar pada industri perbankan, dengan semakin banyaknya lembaga tradisional yang mengadopsi saluran digital untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka, memperluas basis pelanggan, dan memenuhi preferensi konsumen yang melek teknologi (Yunita, 2021). Kebangkitan perbankan digital terutama terlihat di kalangan generasi muda, seperti Generasi Z, yang tumbuh di dunia yang saling terhubung secara digital dan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memanfaatkan *platform* digital untuk berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk manajemen keuangan (Shanti et al., 2024). Tren digitalisasi selama pandemi Covid-19 telah menjadi anugerah bagi pertumbuhan investor di pasar modal Indonesia (Suryani et al., 2022). Jumlah investor di Pasar Modal mencapai 7,5 juta pada akhir tahun 2021 dan 81,5% di antaranya merupakan investor muda berusia 40 tahun ke bawah,

yang merupakan generasi milenial dan Generasi-Z(Mahesazzumar & Rahmi, 2022).

Di Indonesia, proliferasi perangkat digital, terutama *smartphone*, semakin mendorong adopsi layanan perbankan digital. Populasi individu muda yang melek teknologi di Indonesia yang cukup besar memberikan peluang yang cukup besar bagi bank-bank *syariah* untuk memperluas jangkauan mereka dan memberikan layanan kepada masyarakat yang lebih luas. Pada saat yang sama, terdapat peningkatan kesadaran akan prinsip-prinsip keuangan *syariah*, yang menekankan praktik investasi yang etis dan bertanggung jawab secara sosial. Kesadaran yang meningkat ini telah menyebabkan peningkatan permintaan akan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip *Syariah* di kalangan konsumen Muslim, yang berusaha menyelaraskan keputusan keuangan mereka dengan keyakinan dan nilai-nilai agama mereka. Literasi keuangan *syariah* menjadi sangat penting karena dengan adanya literasi keuangan, masyarakat akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan dan memiliki pengelolaan keuangan yang lebih baik (Prashella & Leon, 2020). Literasi keuangan *syariah* bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap produk keuangan *syariah*, meningkatkan keyakinan dalam menggunakan produk keuangan *syariah*, serta mengubah sikap dan perilaku masyarakat terhadap produk keuangan *syariah*.

Perbankan *syariah*, yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, telah muncul sebagai alternatif yang layak untuk perbankan konvensional, menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan yang mematuhi pedoman etika Islam. Sektor perbankan syariah di Indonesia telah mengalami ekspansi substansial dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh jumlah penduduk Muslim yang cukup besar di negara ini dan meningkatnya keinginan akan solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip *Syariah* (Bakry et al., 2021). Namun, terlepas dari meningkatnya adopsi perbankan digital dan meningkatnya permintaan akan produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip *Syariah*, masih terdapat kesenjangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku menabung Generasi-Z dalam konteks perbankan *syariah*. Generasi-Z memiliki karakteristik, preferensi, dan nilai-nilai unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya.

Selain itu, karakteristik, preferensi, dan nilai-nilai unik dari Generasi Z, dikombinasikan dengan semakin pentingnya pertimbangan etika dalam pengambilan keputusan keuangan, membutuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku menabung mereka dalam konteks perbankan *syariah*. Literasi keuangan, terutama bagi generasi muda merupakan salah satu fokus program Otoritas Jasa Keuangan (Hanafi, S.A. et al., 2022). Literasi keuangan sangat penting bagi semua kalangan, karena dengan adanya literasi keuangan,

masyarakat akan lebih bijak dalam mengelola keuangan, lebih percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan, dan lebih mampu mengelola keuangan.

Hal ini juga penting mengingat semakin meningkatnya tren gaya hidup halal yang mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk makanan, *fashion*, hiburan, dan keuangan. Fenomena merebaknya gaya hidup halal yang semula hanya mengacu pada makanan dan minuman, kini mulai merambah ke berbagai aspek kehidupan, antara lain fesyen, kosmetik, pariwisata, pendidikan, kesehatan, investasi, keuangan, dan lain-lain. Konsep gaya hidup halal berakar kuat pada nilai-nilai Islam dan menekankan pentingnya konsumsi yang beretika, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip *Syariah* dalam semua aspek kehidupan. Dengan semakin menonjolnya gaya hidup halal di kalangan kaum muda Muslim, masuk akal bahwa hal ini dapat memainkan peran mediasi dalam membentuk perilaku menabung mereka di bank-bank *syariah*.

Terlepas dari semakin banyaknya literatur mengenai perbankan digital, literasi keuangan, dan gaya hidup halal, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif meneliti interaksi faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi perilaku menabung Generasi-Z dalam konteks perbankan *syariah*. Secara khusus, terdapat kebutuhan untuk menyelidiki sejauh mana adopsi perbankan digital, literasi keuangan, dan gaya hidup halal secara kolektif membentuk keputusan keuangan dan pola menabung demografi ini dalam kerangka kerja keuangan

syariah yang unik. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi potensi peran mediasi gaya hidup halal dalam hubungan ini, karena hal ini dapat memberikan wawasan berharga tentang mekanisme yang mendasari perilaku menabung Generasi-Z di bank-bank *syariah* (Akbar, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan penelitian tersebut dengan menyelidiki pengaruh perbankan digital, literasi keuangan, dan gaya hidup halal terhadap perilaku menabung Generasi-Z di bank *syariah*, dengan fokus khusus pada peran mediasi gaya hidup halal. Penelitian ini penting dilakukan karena perilaku keuangan yang baik didukung oleh tingkat literasi keuangan dan kepercayaan diri seseorang dalam mengelola keuangan (Akbar & Armansyah, 2023). Dengan mengkaji hubungan ini, penelitian ini berupaya memberikan wawasan berharga bagi bank *syariah* untuk mengembangkan strategi dan produk yang ditargetkan yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai Generasi Z, sehingga mendorong inklusi keuangan yang lebih besar dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan di sektor perbankan *syariah*.

1.2. Fokus Penelitian

Sehubungan dengan pembahasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah digitalisasi perbankan *syariah* berpengaruh langsung terhadap perilaku menabung Generasi-Z di bank *syariah*?
2. Apakah literasi keuangan digital berpengaruh langsung terhadap perilaku menabung Generasi-Z di bank *syariah*?
3. Apakah gaya hidup halal berperan sebagai mediator dalam menjadi pengaruh digitalisasi perbankan *syariah* dan perilaku menabung generasi Z?
4. Apakah gaya hidup halal berperan sebagai mediator dalam menjadi pengaruh literasi keuangan digital dan perilaku menabung generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ada empat, di antaranya adalah;

1. Mengetahui pengaruh digitalisasi perbankan *syariah* terhadap perilaku menabung Generasi-Z di bank *syariah*.
2. Mengetahui pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku menabung Generasi-Z di bank *syariah*.
3. Menganalisis peran gaya hidup halal sebagai mediator dalam menjadi pengaruh digitalisasi perbankan *syariah* dan perilaku menabung generasi Z

4. Menganalisis peran gaya hidup halal sebagai mediator dalam menjadi pengaruh literasi keuangan digital dan perilaku menabung generasi Z.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis, sehingga dapat memperkaya pemahaman dalam bidang ekonomi *syariah*, khususnya terkait perilaku keuangan Generasi-Z dalam konteks digitalisasi perbankan *syariah* dan literasi keuangan digital dengan mempertimbangkan pengaruh gaya hidup halal.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur akademik di bidang keuangan *syariah*, perilaku konsumen, dan literasi keuangan digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan teori mengenai:

1. Peran digitalisasi dalam mendorong perubahan perilaku keuangan, khususnya dalam praktik menabung pada lembaga keuangan berbasis *syariah*.
2. Hubungan antara tingkat literasi keuangan digital dengan kecenderungan perilaku finansial generasi muda.

3. Fungsi gaya hidup halal sebagai variabel mediasi yang memperkuat keterkaitan antara transformasi digital dan literasi keuangan dengan perilaku menabung yang sesuai prinsip *syariah*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep-konsep baru terkait *integrasi* nilai-nilai *syariah* dalam konteks keuangan digital, yang hingga kini masih menjadi area kajian yang terus berkembang.

b. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga Perbankan *Syariah*, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangan layanan digital yang lebih adaptif terhadap kebutuhan generasi Z. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu bank *syariah* dalam mengintegrasikan nilai-nilai halal ke dalam produk dan layanan digital mereka guna meningkatkan loyalitas dan preferensi nasabah muda.
2. Bagi Akademisi dan Peneliti, penelitian ini diharapkan menjadi referensi empiris yang memperkaya diskusi akademik serta menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan digitalisasi keuangan *syariah*, literasi

keuangan digital, perilaku keuangan generasi muda, maupun gaya hidup halal.

3. Bagi Mahasiswa dan Generasi Z, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya literasi keuangan digital dan mendorong penerapan prinsip-prinsip halal dalam pengelolaan keuangan pribadi. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi pada pembentukan perilaku keuangan yang lebih bijak, terencana, dan sesuai dengan prinsip *syariah*.
4. Bagi Regulator dan Pemerintah, khususnya dalam sektor keuangan *syariah*, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merancang program literasi dan inklusi keuangan berbasis digital, sekaligus memperkuat kampanye gaya hidup halal sebagai bagian integral dari penguatan sektor keuangan *syariah* nasional

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digitalisasi* perbankan *syariah* dan literasi keuangan digital terhadap perilaku menabung Generasi Z, dengan gaya hidup halal sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, yang merepresentasikan kelompok Generasi Z dengan latar belakang religius, *digital-native*, dan terpapar sistem ekonomi *syariah* secara akademik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *digitalisasi* perbankan *syariah* dan literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi gaya hidup halal. Temuan ini memperkuat model *Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan dimensi nilai (*halal lifestyle*) dan teknologi sebagai unsur kontrol perilaku modern.

Digitalisasi terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap peningkatan perilaku menabung, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses, pengalaman pengguna, dan fitur layanan yang efisien memainkan peran lebih besar dibanding pengetahuan *finansial* semata. Sementara itu, literasi keuangan digital tetap penting, namun

efeknya terhadap perilaku aktual baru terasa ketika dikombinasikan dengan gaya hidup halal yang terinternalisasi.

Gaya hidup halal sendiri terbukti memiliki posisi strategis, tidak hanya sebagai cerminan identitas religius, tetapi juga sebagai faktor yang memperkuat *intensi* dan praktik keuangan *syariah*. Namun demikian, temuan juga mengungkapkan bahwa nilai-nilai halal belum otomatis mendorong tindakan nyata seperti menabung secara konsisten, terutama ketika tidak didukung oleh struktur dan kemudahan layanan.

Penelitian ini secara teoritis memperkaya pemahaman tentang perilaku keuangan Islami dalam konteks digital, dan secara praktis memberikan arah baru bagi pengembangan layanan keuangan *syariah* yang lebih adaptif terhadap Generasi Z. Meski demikian, peneliti juga menyadari adanya sejumlah keterbatasan metodologis, teknologis, dan strategi aplikatif yang perlu dikaji lebih lanjut oleh studi-studi selanjutnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyampaikan dua saran utama sebagai bentuk kontribusi berkelanjutan bagi pengembangan ilmu dan praktik, oleh karena itu saran yang paling tepat adalah bagi;

a. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang besar untuk *eksplorasi* lebih lanjut mengenai perilaku keuangan generasi muda dalam konteks *syariah* digital. Disarankan agar studi selanjutnya memperluas cakupan populasi di luar kampus Islam dan mempertimbangkan latar belakang sosial-ekonomi yang lebih beragam. Selain itu, pendekatan campuran (*mixed-method*) bisa digunakan agar dimensi-dimensi yang tidak terjangkau oleh instrumen kuantitatif—seperti motif personal, tekanan sosial, hingga narasi religius—dapat terungkap lebih mendalam.

Peneliti juga mendorong agar studi ke depan mulai mempertimbangkan aspek *longitudinal* atau *eksperimental*, guna melihat perubahan perilaku *finansial* dalam kurun waktu tertentu atau akibat intervensi tertentu. Tak kalah penting, studi lanjutan sebaiknya menambahkan variabel baru seperti pengaruh *influencer* Islami, *algoritma* media sosial, serta kecemasan ekonomi pasca pandemi—karena semua ini terbukti mulai mempengaruhi pola menabung dan konsumsi generasi digital (Lusardi & Mitchell, 2014; OECD, 2020).

b. Bagi pengelola perusahaan atau bank *syariah*, khususnya BSI

Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi yang lebih relevan dengan kebutuhan Generasi Z Muslim. Bank *syariah* tidak cukup hanya menawarkan produk yang halal secara fiqh, tetapi juga harus halal secara pengalaman (*user experience*). Artinya, desain layanan harus

disesuaikan dengan gaya komunikasi, ritme digital, dan sensitivitas nilai dari generasi muda. Fitur-fitur seperti *reminder* menabung berbasis motivasi Islami, *dashboard* tabungan *visual*, atau program *loyalitas* berbasis amal dapat dikembangkan sebagai bentuk *diferensiasi* nilai.

Bank juga disarankan membangun narasi digital yang kuat dan edukatif, bukan sekadar *promosi* produk. Kolaborasi dengan komunitas kampus, tokoh muda Muslim, atau *platform* edukatif berbasis Islam dapat menjadi jembatan antara produk *finansial* dan gaya hidup halal. Selain itu, keterlibatan langsung dalam pendidikan keuangan *syariah* di level perguruan tinggi, baik dalam bentuk program magang, kuliah tamu, atau pelatihan praktis, akan memperkuat ekosistem *loyalitas* nasabah sejak dini. Artinya, dengan menyatukan pendekatan nilai, teknologi, dan pendidikan, perusahaan atau bank *syariah* tidak hanya akan memenangkan kepercayaan generasi muda, tetapi juga turut membentuk generasi yang cerdas secara *finansial* dan bertanggung jawab secara spiritual

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A., & Chong, R. (2014). *Financial literacy and saving behavior: The case among public university students in Sabah, Malaysia*. International Journal of Accounting Education, 23(1), 1–13.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). *Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control*. Journal of Experimental Social Psychology, 22(5), 453–474.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) pilot study*. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, No. 15. <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (2002). *Gender differences in personal financial literacy among college students*. Financial Services Review, 11(3), 289–307.

- Chen, H., & Volpe, R. P. (2002). *Gender differences in personal financial literacy among college students*. Financial Services Review, 11(3), 289–307.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). *Halal lifestyle among Gen Z consumers: Ethical consumption and Islamic identity*. Journal of Islamic Marketing, 13(5), 994–1011. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0025>
- Lai, P. C., & Lai, S. C. (2014). *User acceptance of mobile banking in Malaysia*. Journal of Internet Banking and Commerce, 19(2), 1–22.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The economic importance of financial literacy: Theory and evidence*. Journal of Economic Literature, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mahesazzumar, M., & Rahmi, D. (2022). *Post-pandemic financial behavior among young investors in Indonesia*. Indonesian Capital Market Review, 14(1), 55–66.
- OECD. (2020). *Understanding the financial literacy of Generation Z*. OECD Publishing.
- PwC. (2021). *Emerging technologies in financial services: Trends and implications*. Pricewaterhouse Coopers. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/emerging->

Sarpong-Danquah, B., Osei-Tutu, E., & Asare, E. N. (2018). *Digital financial literacy among university students: A case study of Ghana*. Journal of Economics and Sustainable Development, 9(24), 112–120.

Suparno, S., Fauzan, R., & Wahyudi, A. (2023). *Financial literacy and Islamic values as drivers of youth financial behavior*. Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, 19(1), 33–47.

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). *The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal*. Journal of Islamic Marketing, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>

