

Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Digital dan Media Sosial terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Bank Syariah di Kecamatan Selong

^{1*} Aisya Nasywa, ² Isfi Sholihah, ³ Pahrudin

¹ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi, Lombok Timur, NTB, Indonesia

Correspondance Author e-mail: aisyanasywa956@gmail.com

Received: May 2026; Revised: July 2026; Published: August 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran perbankan, namun minat Generasi Z terhadap produk bank syariah masih relatif rendah meskipun mereka merupakan pengguna aktif teknologi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing terhadap minat Generasi Z menggunakan produk Bank Syariah di Kecamatan Selong. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z (t -hitung = 4,768; sig. = 0,000), media sosial marketing juga berpengaruh positif dan signifikan (t -hitung = 4,395; sig. = 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (F -hitung = 115,487; sig. = 0,000) dengan Adjusted R^2 = 0,698, berarti 69,8% variasi minat dijelaskan oleh kedua variabel. Pemanfaatan teknologi digital memiliki kontribusi sedikit lebih dominan (β = 0,458) dibandingkan media sosial marketing (β = 0,422), namun selisihnya sangat tipis sehingga secara substantif kedua variabel hampir setara. Penelitian ini terbatas pada Generasi Z di Kecamatan Selong sehingga tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain tanpa pengujian lanjutan. Implikasinya, bank syariah perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui teknologi dan media sosial yang kreatif, informatif, dan interaktif untuk meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk perbankan syariah.

Kata kunci: Bank Syariah; Generasi Z; Media Sosial Marketing; Minat; Pemanfaatan Teknologi Digital.

How to Cite: Nasywa A, Sholihah I & Pahrudin, (2026). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Digital dan Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Produk Bank Syariah di Kecamatan Selong. *Journal of Authentic Research*, 5(3), 6905–6925. <https://doi.org/10.36312/jar.v5i3.6572>



<https://doi.org/10.36312/jar.v5i2.2126>

Copyright© 2026, Nasywa et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor, termasuk sektor jasa keuangan dan perbankan (Ardianto et al., 2024). Perkembangan teknologi informasi, internet, dan perangkat digital telah mengubah pola interaksi antara lembaga keuangan dan masyarakat dari layanan konvensional menuju layanan berbasis digital (Febrianty et al., 2024). Saat ini, masyarakat tidak hanya mengandalkan layanan perbankan secara langsung melalui kantor cabang, tetapi juga memanfaatkan layanan digital seperti mobile banking, internet banking, pembayaran elektronik, hingga pembukaan rekening secara daring (Kirana et al.,

2024). Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi bukan lagi sekadar alat pendukung operasional, melainkan telah menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing industri perbankan (Ananda et al., 2025).

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, media sosial telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi dan pemasaran paling berpengaruh (Larah et al., 2025). Laporan Digital 2026 mencatat bahwa orang Indonesia menghabiskan rata-rata 21 jam 50 menit per minggu di media sosial, dengan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan YouTube memungkinkan perusahaan menjangkau masyarakat secara lebih cepat, luas, dan interaktif (We Are Social & Meltwater, 2026; Febrianty et al., 2024). Karakteristik media sosial yang mampu menyampaikan informasi secara real time, menyediakan komunikasi dua arah, serta memungkinkan penyebaran informasi secara viral menjadikannya instrumen pemasaran yang sangat efektif (Sanny et al., 2025).

Perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi turut dipengaruhi oleh munculnya Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital (Majidin, 2025). Generasi ini dikenal sebagai digital native karena sejak usia dini telah terbiasa menggunakan internet, smartphone, dan berbagai platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Sulastri, 2025). Mereka lebih menyukai layanan yang cepat, praktis, mudah diakses, transparan, serta mampu memberikan pengalaman digital yang menarik (Hartati et al., 2024). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat potensial bagi industri perbankan, termasuk perbankan syariah (Agustiawan, 2025).

Meskipun memiliki peluang pasar yang besar, perkembangan bank syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam meningkatkan minat Generasi Z (Muarrifah et al., 2025). Tingkat literasi keuangan syariah yang belum optimal, persepsi masyarakat mengenai kesamaan produk antara bank syariah dan bank konvensional, serta strategi promosi digital yang belum sepenuhnya mampu menyesuaikan karakteristik Generasi Z menjadi beberapa faktor penyebab rendahnya minat (Agustiawan, 2025). Keunggulan prinsip syariah belum sepenuhnya mampu dikomunikasikan kepada masyarakat melalui media digital secara efektif (Adiyanto et al., 2021).

Fenomena serupa ditemukan di Kecamatan Selong. Berdasarkan survei pendahuluan terhadap 100 responden kategori Generasi Z, sebagian besar telah memiliki smartphone dan menggunakan media sosial setiap hari dengan durasi tinggi. Platform paling sering digunakan adalah WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Namun, tingginya intensitas penggunaan media sosial belum diikuti oleh minat menggunakan produk bank syariah (Nazli et al., 2026). Sebagian responden lebih mengenal layanan keuangan digital dari bank konvensional maupun dompet digital dibandingkan produk bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi dan media sosial oleh bank syariah masih belum sepenuhnya mampu menarik perhatian Generasi Z.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah (Adiyanto et al., 2021). Digital marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Hartati et al., 2024). Citra merek, kualitas pelayanan digital, inovasi teknologi, serta electronic word of mouth juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat (Syarif & Aisyah,

2025). Namun, sebagian besar penelitian hanya fokus pada satu variabel secara terpisah atau dilakukan di wilayah perkotaan, sehingga belum menggambarkan kondisi Generasi Z secara lebih luas di daerah (Sulastri, 2025).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing terhadap minat Generasi Z menggunakan produk bank syariah di Kecamatan Selong. Penelitian ini tidak hanya mengukur bagaimana teknologi dimanfaatkan dalam memberikan kemudahan akses layanan dan informasi, tetapi juga mengukur efektivitas media sosial sebagai sarana promosi yang meliputi aspek aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, gangguan promosi, serta keinformatifan informasi yang diterima oleh Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah pemanfaatan teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan produk bank syariah? (2) Apakah media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan produk bank syariah? (3) Apakah pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan produk bank syariah? Hipotesis penelitian ini adalah: H1: pemanfaatan teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z; H2: media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z; H3: pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tersebut, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi ilmiah sekaligus rekomendasi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital bank syariah yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing terhadap minat Generasi Z menggunakan produk bank syariah. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian, sedangkan desain asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antarvariabel.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z yang menjadi nasabah bank syariah di Kecamatan Selong dengan jumlah 7.500 nasabah (data tahun 2026). Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%:

$$n = \frac{n}{1 + n(e)^2}$$

$$n = \frac{7500}{1 + 7500(0,10)^2} = 98,68$$

Hasil perhitungan dibulatkan ke atas menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) termasuk kategori Generasi Z (lahir tahun 1997-2012); (2) berdomisili di Kecamatan Selong; (3)

pernah melihat promosi bank syariah melalui media sosial atau teknologi digital; (4) menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju - Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 15 item pernyataan, masing-masing 5 item untuk setiap variabel (pemanfaatan teknologi digital, media sosial marketing, dan minat Generasi Z). Contoh pernyataan untuk variabel pemanfaatan teknologi digital: "Saya merasa aman melakukan transaksi melalui layanan digital bank syariah." Contoh pernyataan untuk media sosial marketing: "Saya sering melihat informasi mengenai bank syariah di media sosial." Contoh pernyataan untuk minat: "Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk bank syariah."

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (*offline*) kepada responden yang memenuhi kriteria di Kecamatan Selong selama periode Maret-April 2026. Kuesioner disebarikan kepada 102 responden, dan tingkat pengembalian (*response rate*) mencapai 100% dengan 100 data valid setelah verifikasi kriteria responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26 (Ghozali, 2021). Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Validitas – menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan r tabel = 0,1966 ($n=100$, $\alpha=5\%$).
2. Uji Reliabilitas – menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $> 0,60$.
3. Uji Asumsi Klasik – meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (VIF), dan uji heteroskedastisitas (Glejser).
4. Analisis Regresi Linear Berganda – persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$
5. Uji Hipotesis – uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Koefisien Determinasi (R^2) – untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

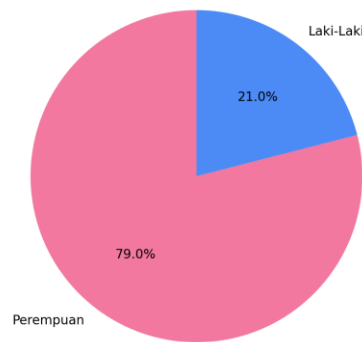
A. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai generasi Z, berdomisili di Kecamatan Selong, pernah melihat promosi bank syariah melalui media sosial atau teknologi digital, serta menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Data awal yang terkumpul berjumlah 102 responden, namun 2 responden dikeluarkan dari analisis karena tidak memenuhi kriteria generasi Z sehingga diperoleh 100 data responden yang valid untuk dianalisis lebih lanjut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (79%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang (21%), sebagaimana disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Persentase Jenis Kelamin Responden

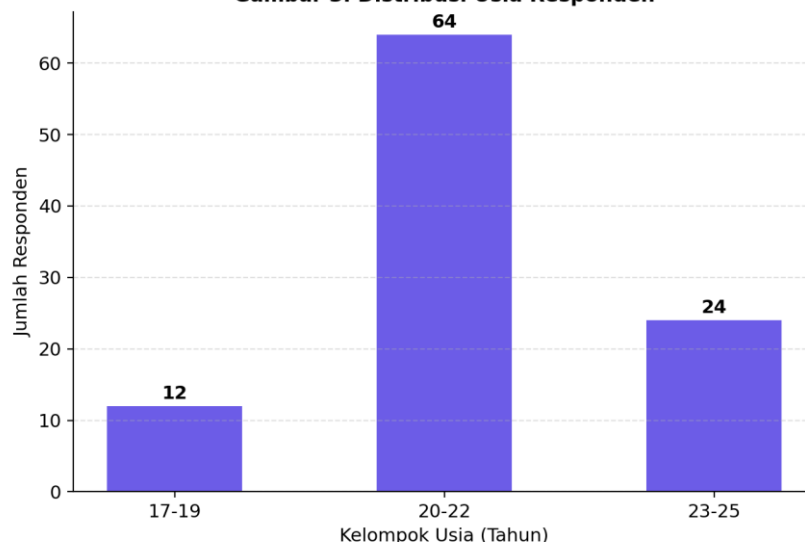
**Gambar 2.** Persentase Jenis Kelamin Responden

Dominasi responden mengindikasikan generasi Z di Kecamatan Selong bahwa 79% responden perempuan dan 21% laki-laki. Jangan menggeneralisasi perilaku populasi tanpa uji.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sebaran usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 20–22 tahun mendominasi sampel penelitian dengan jumlah 64 responden (64%), diikuti kelompok usia 23–25 tahun sebanyak 24 responden (24%), dan kelompok usia 17–19 tahun sebanyak 12 responden (12%), sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.

Gambar 3. Distribusi Usia Responden

**Gambar 3.** Distribusi Usia Responden

Dominasi responden pada rentang usia 20–22 tahun sejalan dengan mayoritas pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa (87%), yang mengindikasikan bahwa sampel penelitian didominasi oleh generasi Z usia produktif awal yang secara aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, sehingga relevan dengan karakteristik generasi Z sebagai digital native yang dijelaskan pada Bab II.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

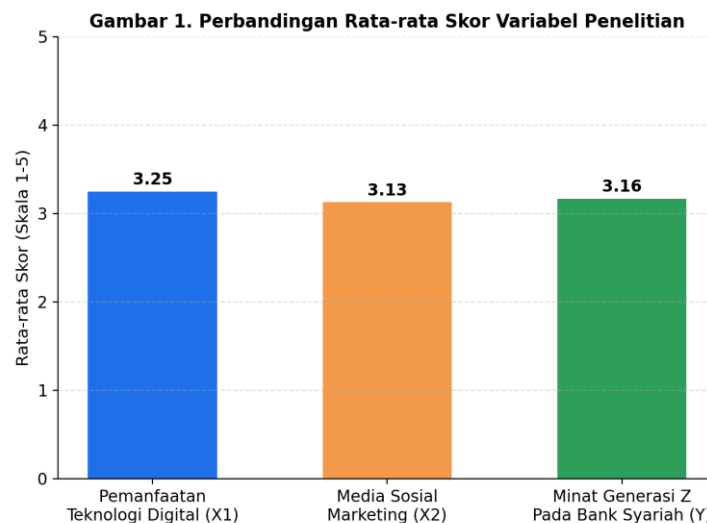
Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel pemanfaatan teknologi digital (X_1), media sosial marketing (X_2), dan minat generasi Z

menggunakan produk bank syariah (Y). Hasil statistik deskriptif skor total masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Skor Min	Skor Maks	Rata-rata	Std. Deviasi	Rata-rata (Skala 1-5)
Pemanfaatan Teknologi Digital (X ₁)	100	5	25	16,24	5,97	3,25
Media Sosial Marketing (X ₂)	100	5	25	15,63	5,48	3,13
Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Y)	100	5	25	15,82	5,35	3,16

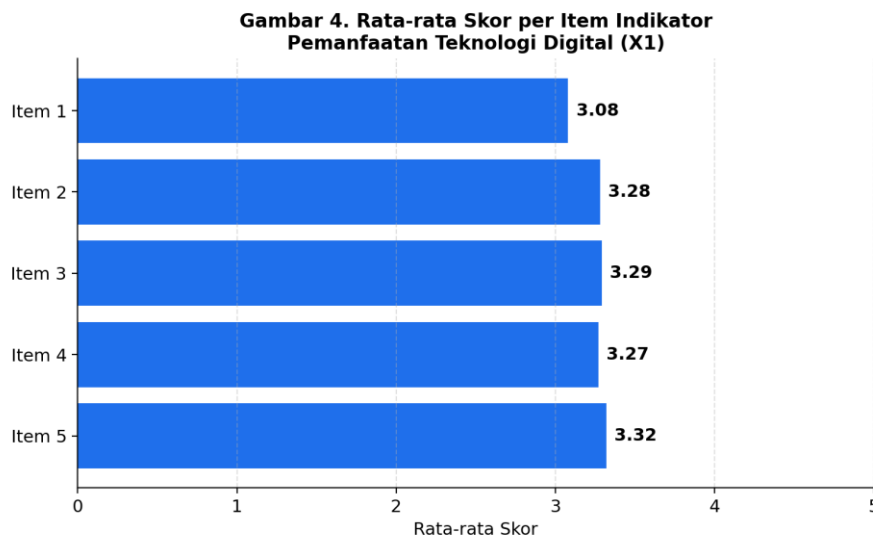
Berdasarkan Tabel 1, rata-rata skor variabel pemanfaatan teknologi digital (X₁) sebesar 3,25 dari skala 1-5, sedikit lebih tinggi dibandingkan media sosial marketing (X₂) sebesar 3,13 dan minat generasi Z (Y) sebesar 3,16. Merujuk pada kategori interval rata-rata skala Likert (1,00-1,80 sangat rendah; 1,81-2,60 rendah; 2,61-3,40 sedang; 3,41-4,20 tinggi; 4,21-5,00 sangat tinggi), ketiga variabel berada pada kategori sedang, mendekati batas atas kategori tersebut. Perbandingan rata-rata ketiga variabel dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perbandingan Rata-rata Skor Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel Pemanfaatan Teknologi Digital (X₁)

Pada variabel pemanfaatan teknologi digital, item dengan skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan "Saya merasa aman melakukan transaksi melalui layanan digital bank syariah" dengan rata-rata 3,32, sedangkan skor terendah terdapat pada pernyataan "Saya mengetahui layanan digital yang disediakan oleh bank syariah" dengan rata-rata 3,08, sebagaimana disajikan pada Gambar 4.

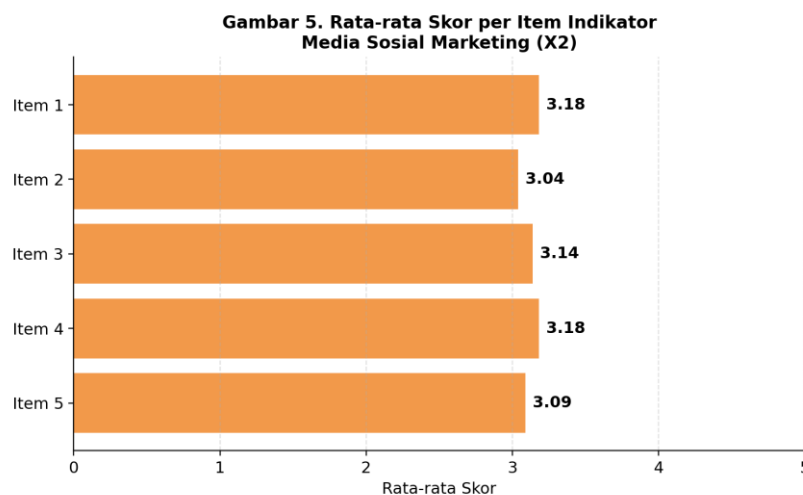


Gambar 4. Rata-rata Skor per Item Indikator Pemanfaatan Teknologi Digital (X₁)

Pola tersebut menunjukkan bahwa responden merasa relatif aman dan nyaman ketika bertransaksi melalui layanan digital bank syariah, namun tingkat pengetahuan mereka terhadap ragam layanan digital yang disediakan bank syariah masih tergolong lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara kepercayaan terhadap keamanan teknologi dan literasi terhadap produk itu sendiri.

2. Deskripsi Variabel Media Sosial Marketing (X₂)

Pada variabel media sosial marketing, item “Saya sering melihat informasi mengenai bank syariah di media sosial” dan “Promosi bank syariah melalui media sosial meningkatkan ketertarikan saya untuk menggunakan produknya” memperoleh skor rata-rata tertinggi yang sama, yaitu 3,18, sedangkan skor terendah terdapat pada item “Konten promosi bank syariah di media sosial menarik perhatian saya” dengan rata-rata 3,04, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.

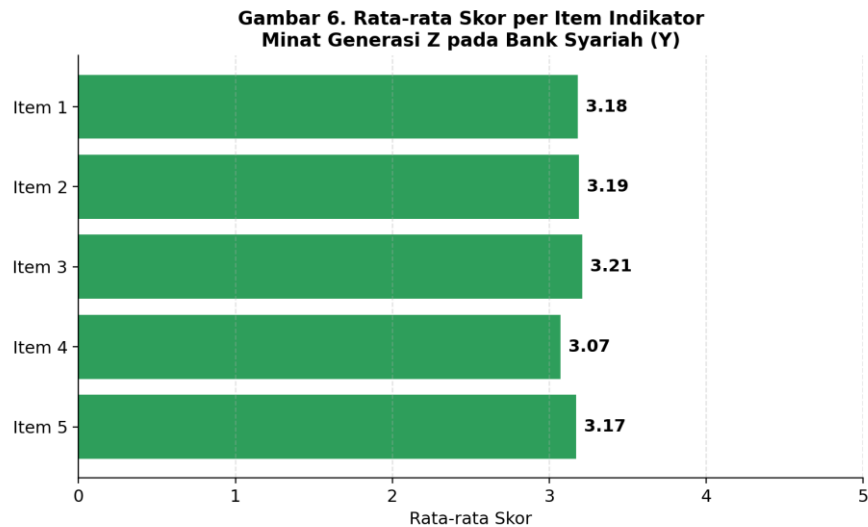


Gambar 5. Rata-rata Skor per Item Indikator Media Sosial Marketing (X₂)

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun frekuensi paparan promosi bank syariah di media sosial relatif tinggi dan mampu mendorong ketertarikan menggunakan produk, aspek daya tarik konten promosi (entertainment) masih menjadi titik lemah, sehingga konten yang disajikan dinilai belum cukup kreatif dan menarik bagi generasi Z.

3. Deskripsi Variabel Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Y)

Pada variabel minat generasi Z, item “Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk bank syariah” memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,21, sedangkan skor terendah terdapat pada item “Saya lebih memilih menggunakan produk bank syariah dibandingkan bank konvensional” dengan rata-rata 3,07, sebagaimana disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Rata-rata Skor per Item Indikator Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Y)

Pola ini menunjukkan bahwa rasa ingin tahu generasi Z terhadap produk bank syariah tergolong cukup tinggi, namun belum sepenuhnya terkonversi menjadi preferensi nyata untuk memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional, yang mengindikasikan bahwa minat generasi Z terhadap bank syariah masih berada pada tahap eksploratif dan belum sepenuhnya berkembang menjadi minat preferensial.

C. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item terhadap skor total variabelnya menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden (n) sebesar 100 dan $df = n-2$, taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemanfaatan Teknologi Digital (X_1)	Item 1	0,841	0,1966	Valid
	Item 2	0,928	0,1966	Valid
	Item 3	0,907	0,1966	Valid
	Item 4	0,901	0,1966	Valid
	Item 5	0,872	0,1966	Valid
Media Sosial Marketing (X_2)	Item 1	0,878	0,1966	Valid
	Item 2	0,860	0,1966	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Generasi Z (Y)	Item 3	0,917	0,1966	Valid
	Item 4	0,893	0,1966	Valid
	Item 5	0,880	0,1966	Valid
	Item 1	0,877	0,1966	Valid
	Item 2	0,884	0,1966	Valid
	Item 3	0,887	0,1966	Valid
	Item 4	0,878	0,1966	Valid
	Item 5	0,842	0,1966	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,841 sampai dengan 0,928, yang seluruhnya berada di atas nilai r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, keseluruhan 15 item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

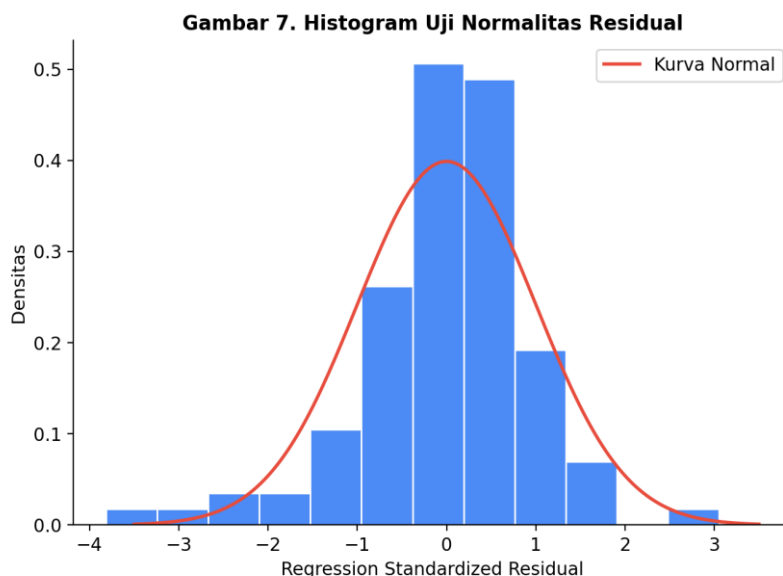
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Pemanfaatan Teknologi Digital (X_1)	0,934	5	Sangat Reliabel
Media Sosial Marketing (X_2)	0,931	5	Sangat Reliabel
Minat Generasi Z (Y)	0,922	5	Sangat Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada pada rentang 0,922 hingga 0,934, jauh di atas ambang batas 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga jawaban responden dapat diandalkan untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

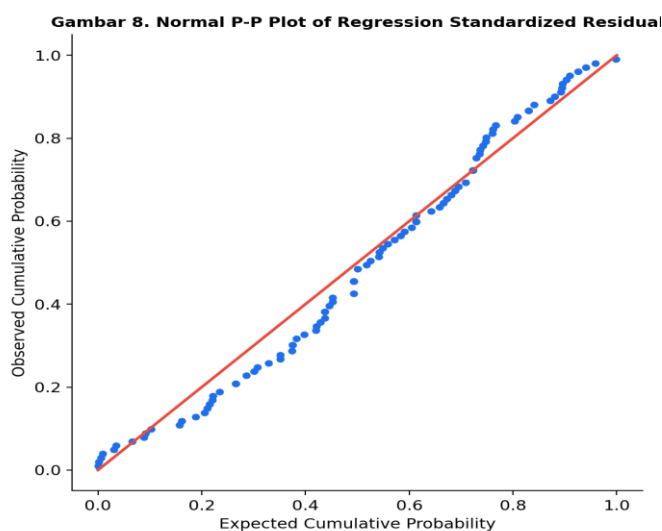
1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual model regresi terdistribusi normal, menggunakan analisis grafik histogram, Normal P-P Plot, dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 7. Histogram Uji Normalitas Residual

Grafik histogram pada Gambar 7 menunjukkan pola kurva yang menyerupai bentuk lonceng (bell-shaped) dan relatif simetris, mengindikasikan bahwa residual model cenderung terdistribusi normal.



Gambar 8. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot pada Gambar 8 memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal, yang secara visual mendukung asumsi bahwa data residual mendekati distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Uji	Nilai
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z (Test Statistic)	0,094
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,326

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,326, ($>0,05$). Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal berdasarkan uji statistik ini. Sebagai catatan, uji Shapiro-Wilk yang bersifat lebih sensitif terhadap penyimpangan pada bagian ekor distribusi

menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 (skewness $-0,784$), yang mengindikasikan adanya sedikit kemencengan pada distribusi residual akibat beberapa responden yang memberikan pola jawaban seragam pada skor rendah. Namun demikian, mengingat jumlah sampel tergolong besar ($n = 100$) sehingga berlaku dalil limit pusat (Central Limit Theorem), serta didukung oleh pola grafik histogram dan Normal P-P Plot yang mendekati normal, model regresi pada penelitian ini dinyatakan cukup memenuhi asumsi normalitas.

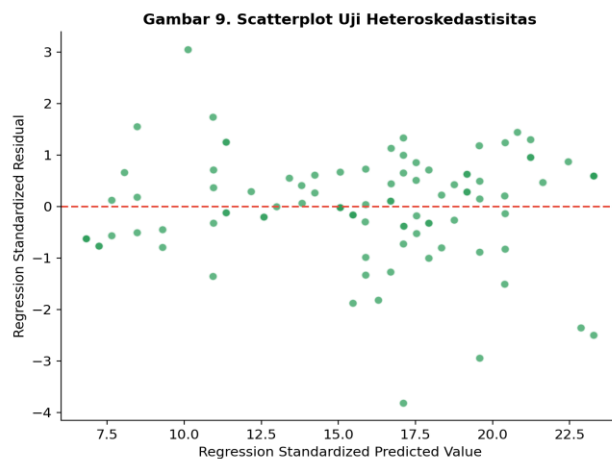
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemanfaatan Teknologi Digital (X_1)	0,331	3,026	Tidak terjadi multikolinearitas
Media Sosial Marketing (X_2)	0,331	3,026	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel independen sebesar 0,331 (di atas 0,10) dan nilai VIF sebesar 3,026 (jauh di bawah 10). Meskipun korelasi antara X_1 dan X_2 tergolong cukup erat ($r = 0,818$), yang secara teoritis wajar karena keduanya sama-sama merepresentasikan dimensi pemasaran digital bank syariah, nilai tolerance dan VIF tersebut masih berada pada batas aman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas yang serius antara variabel pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 9. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot pada Gambar 9 menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu yang sistematis (seperti pola bergelombang atau mengerucut).

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig. (Uji Glejser)	Keterangan
Pemanfaatan Teknologi Digital (X_1)	0,427	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Sosial Marketing (X_2)	0,964	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser pada Tabel 6 memperkuat hasil scatterplot, dengan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,427 dan X_2 sebesar 0,964, keduanya berada di atas 0,05.

Berdasarkan kedua hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastis, sehingga varians residual bersifat konstan pada setiap nilai variabel independen.

E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Dan Pengujian Hipotesis

Setelah model regresi dinyatakan memenuhi seluruh asumsi klasik, tahap selanjutnya adalah menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi digital (X_1) dan media sosial marketing (X_2) terhadap minat generasi Z menggunakan produk bank syariah (Y) melalui analisis regresi linear berganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Dependent Variable: Y)

Model	B	Std. Error	Beta (Standardized)	t	Sig.
(Constant)	2,713	0,914	-	2,968	0,004
X_1 - Pemanfaatan Teknologi Digital	0,410	0,086	0,458	4,768	0,000
X_2 - Media Sosial Marketing	0,412	0,094	0,422	4,395	0,000

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,713 + 0,410X_1 + 0,412X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2,713 menunjukkan bahwa apabila pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing bernilai nol atau tidak berubah, minat generasi Z terhadap produk bank syariah tetap berada pada nilai dasar sebesar 2,713. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,410 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pemanfaatan teknologi digital akan meningkatkan minat generasi Z sebesar 0,410 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian pula, koefisien regresi X_2 sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor media sosial marketing akan meningkatkan minat generasi Z sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Kedua koefisien regresi bertanda positif, yang berarti kedua variabel independen memiliki hubungan yang searah dengan minat generasi Z terhadap produk bank syariah.

1. Uji t (Pengujian Hipotesis Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada $df = 97$ dan taraf signifikansi 5% sebesar 1,985.

Variabel pemanfaatan teknologi digital (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,768 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena t hitung (4,768) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima, yang berarti pemanfaatan teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan produk bank syariah.

Variabel media sosial marketing (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,395 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena t hitung (4,395) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_2 diterima, yang berarti media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan produk bank syariah.

2. Uji F (Pengujian Hipotesis Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	1996,367	2	998,184	115,487
Residual	838,393	97	8,643	-
Total	2834,760	99	-	-

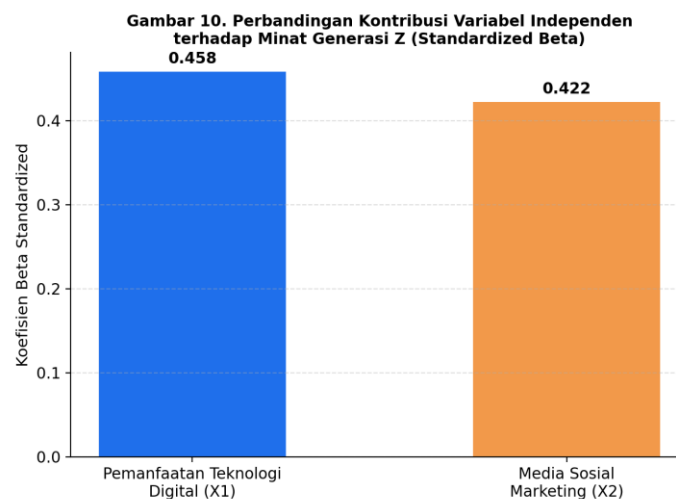
Hasil uji F pada Tabel 8 menunjukkan nilai F hitung sebesar Sig. < 0,001 daripada 0,000 Nilai F hitung tersebut jauh lebih besar dibandingkan F tabel pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ sebesar 3,09, dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima, yang berarti pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan produk bank syariah di Kecamatan Selong.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,839	0,704	0,698	2,940

Tabel 9 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,698. Nilai ini berarti bahwa variabel pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,8% variasi minat generasi Z menggunakan produk bank syariah, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti literasi keuangan syariah, citra merek (brand image), kualitas pelayanan digital, maupun electronic word of mouth sebagaimana disinggung dalam tinjauan pustaka pada Bab II.



Gambar 10. Perbandingan Koefisien Beta Terstandardisasi X_1 dan X_2

Berdasarkan nilai koefisien regresi tidak terstandar (unstandardized), kontribusi X_1 ($b = 0,410$) dan X_2 ($b = 0,412$) terhadap minat generasi Z relatif setara, dengan selisih yang sangat tipis. Namun demikian, apabila dilihat dari koefisien beta terstandardisasi (standardized coefficients) pada Gambar 10, variabel pemanfaatan teknologi digital menunjukkan nilai beta sedikit lebih tinggi ($\beta = 0,458$) dibandingkan media sosial marketing ($\beta = 0,422$), yang juga konsisten dengan nilai t hitung X_1 yang sedikit lebih dominan. Perbedaan ini tergolong tipis (selisih 0,036)

sehingga secara substantif kedua variabel dapat dikatakan memiliki kontribusi yang hampir setara dalam membentuk minat generasi Z terhadap produk bank syariah.

Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Digital terhadap Minat Generasi Z pada Produk Bank Syariah

Hasil penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan produk bank syariah, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa teknologi digital bukan sekadar alat pendukung operasional, melainkan telah menjadi faktor strategis yang membentuk pengalaman dan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan (Ardianto et al., 2024). Skor tertinggi pada indikator rasa aman bertransaksi digital (rata-rata 3,32) menunjukkan bahwa keamanan transaksi menjadi fondasi utama kepercayaan Generasi Z terhadap layanan digital bank syariah, sejalan dengan pandangan bahwa kemudahan dan otomatisasi sistem digital mengurangi ketergantungan pada proses manual sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengguna (Ananda et al., 2025).

Skor terendah pada indikator pengetahuan terhadap ragam layanan digital bank syariah (rata-rata 3,08) mengindikasikan bahwa meskipun Generasi Z mempercayai keamanan sistem digital, pemahaman mereka terhadap variasi layanan yang tersedia masih terbatas. Kondisi ini relevan dengan temuan Agustawan (2025) yang menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan syariah yang belum optimal menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan minat masyarakat, termasuk Generasi Z, terhadap produk perbankan syariah. Meskipun infrastruktur teknologi digital bank syariah telah dipersepsikan aman dan mudah digunakan, upaya edukasi digital mengenai ragam produk dan layanan perlu ditingkatkan agar kepercayaan terhadap teknologi dapat dikonversi secara optimal menjadi minat penggunaan produk.

Temuan ini didukung oleh penelitian Supriyadi dan Darwanto (2023) yang menemukan bahwa kemudahan akses dan keamanan digital menjadi faktor utama adopsi perbankan digital oleh Generasi Z di Indonesia. Penelitian Harahap et al. (2026) juga mengonfirmasi bahwa fitur digital banking yang mudah digunakan dan aman meningkatkan minat Generasi Z terhadap bank syariah. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital yang optimal, terutama pada aspek keamanan dan kemudahan akses, menjadi prasyarat penting dalam membangun minat Generasi Z.

Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Minat Generasi Z pada Produk Bank Syariah

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan produk bank syariah, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hartati et al. (2024) yang menemukan bahwa pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai media promosi berpengaruh terhadap minat Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber, serta memperkuat pandangan Febrianty et al. (2024) bahwa media sosial memungkinkan bank menjangkau calon nasabah secara lebih cepat, luas, dan interaktif dibandingkan media promosi konvensional.

Merujuk pada enam indikator efektivitas digital marketing, skor tertinggi ditemukan pada aspek accessibility, yaitu frekuensi melihat informasi bank syariah di media sosial (rata-rata 3,18), serta pada dorongan ketertarikan akibat promosi

(rata-rata 3,18), yang menunjukkan bahwa paparan informasi yang konsisten mampu meningkatkan ketertarikan Generasi Z. Akan tetapi, skor terendah justru terdapat pada aspek entertainment, yaitu daya tarik konten promosi itu sendiri (rata-rata 3,04). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi bank syariah di media sosial saat ini lebih banyak berfungsi sebagai penyampai informasi dibandingkan sebagai konten yang menghibur dan kreatif, padahal unsur entertainment krusial untuk menarik perhatian Generasi Z yang terbiasa dengan konten kreatif dan tidak monoton. Hal ini sejalan dengan pandangan Syarif dan Aisyah (2025) bahwa keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penyampaian pesan, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan daya tarik konten yang mampu membangun hubungan dua arah dengan audiens.

Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Digital dan Media Sosial Marketing secara Simultan terhadap Minat Generasi Z

Hasil uji F membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan media sosial marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z menggunakan produk bank syariah ($F_{hitung} = 115,487$; $sig. = 0,000$), sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,698 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,8% variasi minat generasi Z, sebuah kontribusi yang tergolong besar untuk model dengan dua prediktor. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan bank syariah dalam menarik minat generasi Z tidak dapat mengandalkan salah satu strategi digital secara terpisah, melainkan harus mengintegrasikan pengembangan infrastruktur teknologi (seperti kemudahan dan keamanan aplikasi mobile banking) dengan strategi promosi media sosial yang informatif sekaligus menghibur, sejalan dengan gagasan bahwa keduanya memiliki keterkaitan erat dalam membentuk perilaku konsumen digital Sulastri, (2025).

Sebagai catatan penting, meskipun kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan, hasil koefisien regresi tidak terstandar menunjukkan kontribusi yang hampir setara antara pemanfaatan teknologi digital ($b = 0,410$) dan media sosial marketing ($b = 0,412$), sementara koefisien beta terstandarisasi justru menunjukkan pemanfaatan teknologi digital sedikit lebih dominan ($\beta = 0,458$) dibandingkan media sosial marketing ($\beta = 0,422$). Temuan empiris ini perlu dicermati karena berbeda arah dengan narasi pada bagian abstrak draf penelitian yang menyatakan media sosial marketing lebih dominan; oleh karena itu, peneliti disarankan untuk menyesuaikan kalimat pada bagian abstrak agar konsisten dengan hasil analisis data aktual, atau menegaskan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang secara substantif hampir setara (selisih koefisien beta hanya 0,036).

Temuan ini memperkaya kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen generasi Z pada sektor perbankan syariah, khususnya dengan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap teknologi (kemudahan dan keamanan) dan efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial merupakan dua sisi yang saling melengkapi dalam membentuk minat. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa bank syariah di Kecamatan Selong perlu (1) meningkatkan edukasi digital mengenai ragam produk dan layanan melalui kanal digital agar generasi Z lebih mengenal variasi produk yang tersedia, (2) mempertahankan dan meningkatkan keamanan sistem transaksi digital yang telah dipersepsikan baik oleh nasabah, serta (3) mengembangkan konten promosi media sosial yang lebih kreatif, interaktif, dan menghibur agar mampu menarik perhatian

generasi Z, tidak sekadar menyampaikan informasi produk secara satu arah. Ketiga langkah tersebut sejalan dengan rekomendasi strategis yang diajukan pada bagian pendahuluan penelitian ini, yaitu penguatan strategi pemasaran digital bank syariah yang kreatif, informatif, dan interaktif guna meningkatkan minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah.

KESIMPULAN

Pemanfaatan teknologi digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat Generasi Z di Kecamatan Selong menggunakan produk bank syariah (t -hitung 4,768 > t -tabel 1,985; Sig. 0,000 < 0,05; Beta 0,458), menjadikannya prediktor yang sedikit lebih dominan. Media sosial marketing (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t -hitung 4,395 > t -tabel 1,985; Sig. 0,000 < 0,05; Beta 0,422), dengan jangkauan informasi tertinggi (rata-rata 3,18) dan daya tarik konten terendah (rata-rata 3,04). Secara simultan, X1 dan X2 berpengaruh signifikan (F -hitung 115,487 > F -tabel 3,09; Sig. 0,000 < 0,05). Nilai Adjusted R Square 0,698 menunjukkan bahwa 69,8% variasi minat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 30,2% sisanya dipengaruhi faktor di luar penelitian. Meskipun X1 sedikit lebih dominan, selisih koefisien beta dengan X2 hanya 0,036 sehingga secara substantif kedua variabel dapat dikatakan hampir setara. Penelitian ini terbatas pada Generasi Z di Kecamatan Selong, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain tanpa pengujian lanjutan.

REKOMENDASI

Berdasarkan simpulan penelitian, berikut beberapa rekomendasi yang disarankan. untuk meningkatkan edukasi mengenai produk dan layanan digital bagi Industri Perbankan Syariah di Kecamatan Selong: 1) Mengintensifkan edukasi ragam produk digital melalui aplikasi mobile banking dan pelatihan di cabang guna mengatasi rendahnya pengetahuan responden. 2) Mengembangkan konten promosi media sosial yang lebih kreatif dan interaktif (seperti reels dan kuis) menggunakan bahasa relevan bagi Generasi Z untuk meningkatkan aspek entertainment. 3) Mempertahankan dan meningkatkan aspek keamanan transaksi digital melalui pembaruan sistem dan layanan bantuan yang responsif untuk menjaga fondasi utama minat nasabah 4) Di samping itu, strategi promosi di media sosial perlu diarahkan pada pengembangan konten yang lebih kreatif, menarik, dan interaktif, seperti video pendek, reels, atau kuis, mengingat aspek daya tarik konten merupakan indikator dengan nilai terendah.. Saran Akademis bagi Peneliti Selanjutnya: Mengeksplorasi 30,2% varians minat yang belum terjelaskan melalui variabel seperti literasi keuangan syariah, brand image, kualitas pelayanan digital, dan e-WOM. Selain itu, disarankan memperluas cakupan geografis, memperbesar ukuran sampel, serta menggunakan analisis mediasi atau moderasi yang lebih kompleks.

REFERENSI

Adiyanto, M. R., Setyo, A., Purnomo, D., & Madura, U. T. (2021). *Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah*. 9(1), 1-12.

- Agustiawan, M. I. (2025). Literasi keuangan dan strategi manajemen digital bank syariah dalam meningkatkan adopsi layanan oleh generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 3(1), 1581–1585.
- Ananda, C., Tarigan, B., Sembiring, R. Y., & Marfu, S. (2025). Peran inovasi pembelajaran berbasis digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Digital*, 4(2), 205–218.
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Octavia, L., Dewi, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). *Transformasi Digital Dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global Dalam Dunia Perbankan*. 80–88.
- Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, S. (2024). Strategi promosi produk perbankan di media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(2), 87–94.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, K. S., Sitepu, K. B., Ramadhani, N., Sya'bani, N. A., & Hendra. (2026). Analisis minat generasi Z dalam menggunakan fitur digital banking pada bank syariah. *An-Najah: Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–15.
- Hartati, Q. E., Mala, I. K., Tribakti, U. I., & Hartati, Q. E. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap*. 4(2), 202–209.
- Kirana, M. S., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Pemasaran, S., & Digital, E. (2024). *Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Produk Bank*. 3(1), 76–81.
- Larah, A. D., Jannah, N., & Yanti, N. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision produk Bank Syariah Indonesia: Studi pada mahasiswa Prodi Perbankan Syariah UINSU. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 1328–1341. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1518>
- Majidin, M. (2025). Pemasaran bank syariah era digital 4.0: Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 22–35.
- Muarrifah, S., Asyhfia, H. I., Sholikha, A. F., et al. (2025). Minat masyarakat muslim pada bank syariah: Pengaruh search engine optimization marketing, social media marketing, dan literasi keuangan syariah. *Review of Applied Accounting Research*, 7(2), 200–215.
- Nazli, P., Kadariah, S., & Sari, S. P. (2026). Model peningkatan minat menabung generasi Z di bank syariah melalui media sosial dan edukasi digital untuk penguatan ekosistem keuangan. *Journal of Science and Social Research*, 9(3), 4999–5005. <https://doi.org/10.54314/jssr.v9i3.6723>
- Sanny, A., Fahri, M., & Syahri, R. F. (2025). *Social Media Marketing*. 3.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastri, E. V. A. (2025). *Eva Sulastri Nim*. 20681019.
- Supriyadi, F. T., & Darwanto. (2023). Investigating drivers of digital banking adoption of Gen Z in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 257–270. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i2.67212>
- Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement*. 30(01), 48–70.