LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 4(1), January, 2026
ISSN 2988-540X (Online)

Pengaruh Pemasaran *Online*, Kesadaran Merek, Lokasi dan Rekomendasi Kelompok Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Pada Generasi Z Di Kota Palembang

Janati Primadani[1], Hilda[2], Rosyada[3]
Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang
Janatiprimadani854@gmail.com

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun demikian, pangsa pasar perbankan syariah masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan perbankan konvensional, khususnya di kalangan generasi Z yang memiliki karakteristik kritis, adaptif terhadap teknologi, dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial serta informasi digital. Kota Palembang sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki jumlah generasi Z yang terus meningkat setiap tahunnya, sehingga menjadi potensi pasar yang strategis bagi perbankan syariah. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang memengaruhi keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dari generasi Z di Kota Palembang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran online, kesadaran merek, lokasi dan rekomendasi kelompok. Sementara variabel dependen adalah keputusan pengguna. Uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kualitas data, diikuti dengan analisis regresi untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukan bahwa pemasaran online, kesadaran merek, lokasi dan rekomendasi kelompok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z.

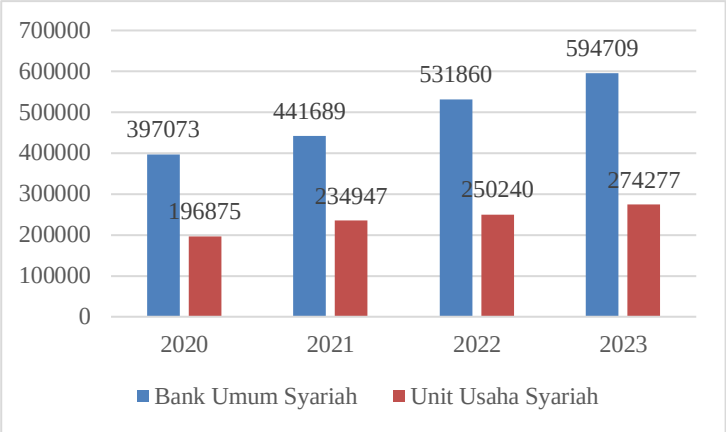
Keywords: *Pemasaran Online, Kesadaran Merek, Lokasi, Rekomendasi Kelompok, Keputusan, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh tingginya jumlah penduduk Muslim yang mencapai lebih dari 87% dari total populasi (BPS, 2024). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial terbesar bagi perbankan syariah di dunia. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada Agustus 2024 aset perbankan syariah nasional telah mencapai sekitar Rp902,39 triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 10,37%, sebuah pencapaian yang menunjukkan potensi ekspansi industri keuangan berbasis syariah di tanah air. Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional masih relatif kecil, yakni sekitar 7,72% dari total aset perbankan nasional. Fakta ini memperlihatkan adanya tantangan besar bagi bank syariah dalam memperluas basis nasabah dan meningkatkan daya saingnya, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki preferensi berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (OJK, 2025).

Dalam industri perbankan, kehadiran bank syariah menjadi salah satu pilihan layanan keuangan yang terus berkembang di Indonesia. Bank syariah tidak hanya menawarkan produk dan layanan berbasis prinsip syariah, tetapi juga menjadi alternatif bagi masyarakat yang menginginkan sistem keuangan yang sesuai dengan nilai dan keyakinannya. Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren peningkatan, ditandai dengan bertambahnya jumlah bank syariah serta unit usaha syariah. Salah satu wujud nyata dari pertumbuhan tersebut adalah hadirnya Bank Syariah Indonesia (BSI), yang terbentuk melalui proses penggabungan tiga bank syariah milik BUMN, yakni Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Penggabungan ini tidak hanya memperkuat struktur permodalan, tetapi juga memperluas jaringan layanan perbankan syariah

di seluruh Indonesia, sekaligus meningkatkan kualitas produk dan jasa keuangan yang ditawarkan kepada masyarakat (Vanni & Nadan, 2023).



Gambar 1 Jumlah Aset BUS dan UUS (Miliar Idr)

Perkembangan perbankan syariah juga terlihat dari tren peningkatan jumlah aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) selama periode 2020–2023. Nilai aset BUS meningkat dari Rp397.073 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp594.709 miliar pada tahun 2023, sedangkan UUS naik dari Rp196.875 miliar menjadi Rp274.277 miliar. Peningkatan tersebut menunjukkan ekspansi kinerja keuangan perbankan syariah yang terus berkembang, seiring meningkatnya kepercayaan masyarakat dan meluasnya layanan keuangan berbasis prinsip syariah di Indonesia.

Pengelompokan manusia kerap didasarkan pada tahun kelahiran yang membentuk ciri khas generasi. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada kisaran tahun 1997 hingga 2012, dan pada tahun 2024 berada pada rentang usia 15 hingga 29 tahun (Kornelius & Sabat, 2023). Generasi ini tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, yaitu cenderung kritis, adaptif terhadap teknologi, serta sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan informasi digital. Di Kota Palembang, jumlah Generasi Z terus meningkat setiap tahunnya, tercatat sebanyak 367.615 jiwa pada tahun 2022, meningkat menjadi 407.410 jiwa pada tahun 2023, dan kembali naik menjadi 414.946 jiwa pada tahun 2024. Jumlah yang terus bertambah ini menjadikan Generasi Z sebagai potensi pasar yang sangat strategis bagi pengembangan perbankan syariah di Kota Palembang (BPS, 2024).

Sejalan dengan itu, perkembangan pemasaran online di sektor perbankan semakin pesat, didukung oleh tingginya akses internet serta maraknya penggunaan telepon pintar di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Kondisi ini mendorong bank untuk menghadirkan berbagai inovasi layanan digital, mulai dari aplikasi layanan perbankan bergerak, layanan pembayaran digital, hingga fitur investasi dan pinjaman daring yang lebih mudah diakses. Pemasaran online memungkinkan bank syariah menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan tepat sasaran (Annisa, Maharani & Fasa, 2024). Selain itu, kesadaran merek juga merupakan faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen dalam menggunakan layanan perbankan. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat nama, logo, serta identitas bank syariah tertentu menjadi dasar pertimbangan ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan layanan keuangan yang tersedia di pasar (Muwafak & Indayani, 2024).

Faktor lokasi juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam keputusan konsumen. Meskipun layanan digital semakin berkembang, keberadaan kantor cabang yang berada di lokasi strategis, mudah dijangkau, serta memiliki aksesibilitas dan visibilitas yang baik tetap menjadi pertimbangan bagi sebagian besar konsumen. Lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat seperti kampus, sekolah, dan kawasan perdagangan dapat meningkatkan kemudahan akses, menurunkan biaya perjalanan, serta memberikan rasa aman dan kepercayaan yang lebih tinggi (Prisela, 2023). Di samping itu, rekomendasi kelompok juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan Generasi Z. Pendapat, pengalaman, dan saran dari teman sebaya, keluarga, maupun lingkungan pergaulan menjadi sumber informasi yang dipercaya dan dijadikan acuan dalam menentukan pilihan, termasuk dalam memilih layanan jasa keuangan (Sadli & Sumiati, 2023).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan adanya kesenjangan hasil penelitian terkait pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan menggunakan bank syariah. Sebagian penelitian menyatakan bahwa pemasaran online, kesadaran merek, lokasi, dan rekomendasi kelompok berpengaruh positif dan signifikan, namun sebagian penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak berpengaruh secara signifikan. Fenomena ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks Generasi Z di Kota Palembang yang memiliki karakteristik dan kondisi lingkungan tersendiri. Oleh karena itu, penelitian berjudul "Pengaruh Pemasaran Online, Kesadaran Merek, Lokasi dan Rekomendasi Kelompok Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Pada Generasi Z Di Kota Palembang" menjadi hal yang penting untuk dilakukan, guna memberikan gambaran yang komprehensif sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang tepat bagi perbankan syariah dalam menjangkau kalangan generasi muda.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya terkait pemasaran perbankan syariah dan perilaku konsumen generasi muda. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen bank syariah dalam menyusun strategi pemasaran, peningkatan kesadaran merek, penentuan lokasi layanan, serta pemanfaatan pengaruh kelompok rujukan agar lebih efektif menjangkau dan melayani Generasi Z di Kota Palembang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dan pihak terkait dalam upaya meningkatkan inklusi dan literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Penelitian mengenai keputusan penggunaan bank syariah pada generasi Z dapat dijelaskan melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Munawar & Rizky, 2024). Dalam konteks perbankan syariah, keputusan generasi Z untuk menggunakan layanan bank syariah dipengaruhi oleh keyakinan terhadap manfaat produk, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta kemudahan dalam mengakses layanan perbankan. Teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana pemasaran online, kesadaran merek, lokasi, dan

rekomendasi kelompok dapat memengaruhi keputusan penggunaan bank syariah (Amelia, Sulistyowatie). Selain TPB, konsep keputusan konsumen juga digunakan sebagai landasan teoritis penelitian ini. Menurut Kotler dan Keller, keputusan konsumen merupakan proses psikologis yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Dalam perbankan syariah, keputusan nasabah mencerminkan proses pemilihan layanan keuangan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan nilai yang diyakini (Robyani, Ritonga dan Mubyarto, 2022).

Bank Syariah

Istilah "bank" tidak dikenal dalam literatur Islam. Lembaga yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dikenal dalam literatur Islam dengan sebutan *baitul mal* atau *baitul tamwil.* Sebutan lain yang sering digunakan untuk bank yang beroperasi berdasarkan prinsip Islam adalah Bank Syariah. Secara akademis, istilah "Islam" dan "Syariah" memiliki makna yang berbeda, namun secara praktis istilah Bank Islam dan Bank Syariah merujuk pada pengertian yang sama (Muktar, 2016).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, bank berperan sebagai pihak fidusia yang bertanggung jawab mengelola dana masyarakat sehingga dapat disalurkan dalam bentuk kredit untuk membantu masyarakat dalam menjalankan usaha atau memenuhi kebutuhan lainnya (EDT, 2023).

Pemasaran Online

Menurut kotler dan Keller tahun 2009 mengutip dari Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi sebagai berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Kotler dan Armstrong tahun 2012 “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Hariyanto, 2023).

Kesadaran Merek

Merek, baik itu merek dagang, merek jasa, atau merek kolektif, mengacu pada tanda-tanda seperti gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, suara, hologram, atau kombinasi dari elemen elemen tersebut yang digunakan oleh produsen untuk membedakan produk yang diproduksinya dengan barang atau jasa serupa yang dihasilkan oleh produsen lain. Pemanfaatan sumber daya tidak hanya terbatas pada material, tetapi juga mencakup ide, gagasan, bakat dan kreatifitas (Shalihah, 2025).

Lokasi

Memilih lokasi adalah langkah awal yang penting sebelum sebuah usaha mulai berjalan. Lokasi memegang peranan krusial bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi pertumbuhan

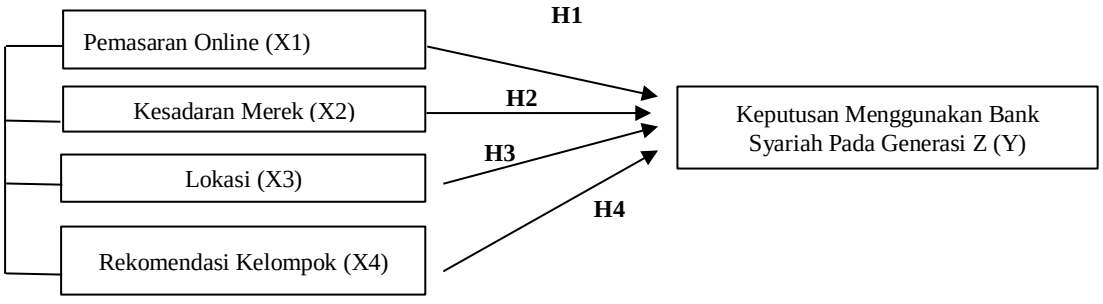
dan keberlangsungan usaha tersebut. Penentuan lokasi harus dilakukan dengan cermat agar operasional atau produksi berjalan lancar, biaya operasional dapat ditekan, dan memungkinkan usaha berkembang dengan baik (Echdar & Maryadi, 2019).

Rekomendasi Kelompok

Menurut Putri dalam kutipan Muslim, Rapini & Wahyuningsih. Kelompok adalah sekelompok orang yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi dan memiliki hubungan dengan tujuan mencapai target tertentu. Sedangkan kelompok referensi atau kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang dijadikan sebagai tolok ukur dalam membentuk nilai dan sikap seseorang (Muslim, Rapini & Wahyuningsih, 2023)

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian baik secara teoretis maupun empiris. Secara empiris, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi mengenai pengaruh pemasaran online, kesadaran merek, lokasi, dan rekomendasi kelompok terhadap keputusan penggunaan bank syariah. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya memfokuskan pada satu atau dua variabel tertentu dan belum banyak yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian. Secara kontekstual, penelitian mengenai perilaku generasi Z dalam menggunakan bank syariah di Kota Palembang juga masih terbatas, padahal generasi ini memiliki karakteristik digital dan sosial yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi kekurangan penelitian terdahulu dengan menganalisis secara simultan pengaruh pemasaran online, kesadaran merek, lokasi, dan rekomendasi kelompok terhadap keputusan generasi Z menggunakan bank syariah di Kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen perbankan syariah serta memberikan kontribusi praktis bagi bank syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik generasi Z.

Kerangka Teori dan Hipotesis



Gambar 2 Kerangka Teori

Dalam kerangka pemikiran penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu Pemasaran *Online (*X1), Kesadaran Merek (X2), Lokasi (X3) dan Rekomendasi Kelompok (X4) sementara variabel dependen Keputusan Menggunakan Bank Syariah Pada Generasi Z di kota Palembang. Hipotesis hubungan simetris yaitu hubungan yang lebih menekankan hubungan kebersamaan antara variabel, bukan hubungan sebab akibat.

Hipotesis ini disusun untuk jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang ingin melihat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya, bukan berupa hubungan sebab akibat. Maka perumusan hipotesis antar variabel sebagai berikut
Ho_1: Pemasaran Online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah pada generasi Z di Kota Palembang.
Ha_1: Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah pada generasi Z di Kota Palembang.
Ho_2: Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah pada generasi Z di Kota Palembang.
Ha_2: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah pada generasi Z di Kota Palembang.
Ho_3: Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah pada generasi Z di Kota Palembang.
Ha_3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah pada generasi Z di Kota Palembang.
Ho_4: Rekomendasi kelompok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah pada generasi Z di Kota Palembang.
Ha_4: Rekomendasi kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah pada generasi Z di Kota Palembang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran online, kesadaran merek, lokasi, dan rekomendasi kelompok terhadap keputusan menggunakan bank syariah pada Generasi Z di Kota Palembang. Penelitian dilaksanakan di Kota Palembang dengan objek penelitian berupa penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Sumsel Babel Syariah (BSB Syariah).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Palembang yang menggunakan bank syariah. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan Generasi Z berusia 15–29 tahun di Kota Palembang dan telah menggunakan Bank Syariah Indonesia atau Bank Sumsel Babel Syariah.

Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Selain data primer, penelitian juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan dengan penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari pemasaran online (X1), kesadaran merek (X2), lokasi (X3), dan rekomendasi kelompok (X4), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan menggunakan bank syariah (Y). Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier

berganda serta uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2)

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dalam uji validitas, uji ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dari semua pernyataan terhadap r_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 dengan rumus *df* = n - 2 yang dimana n adalah (jumlah responden). Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung yaitu n = 100, jadi df = 100 – 2 = 98. Dengan tingkat signifikam 0,05 didapat r_{tabel} df = 98 adalah 0,165. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. r_{hitung} adalah nilai hasil dari perhitungan korelasi antara masing-masing item pernyataaan dengan total skor variabelnya sedangkan r_{tabel} adalah nilai pembanding yang diperoleh oleh distribusi t. yang digunakan untuk menentukkan apakah r_{hitung} tersebut segnifikan atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan valid. jika $r_{hitung} < r_{tabel}$., maka item pernyataan tidak valid**.**

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat konsisten dari suatu alat ukur yang digunakan. Untuk mengukur tingkat kekonsistenan, metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* yakni suatu alat ukur dinyatakan reliebel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Pemasaran Online	0.711	0.60	Reliebel
Kesadaran Merek	0.709	0.60	Reliebel
Lokasi	0.921	0.60	Reliebel
Rekomendasi Kelompok	0.922	0.60	Reliebel
Keputusan Generasi Z	0.919	0.60	Reliebel

Sumber: *Olah data SPSS 27*

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkaan bahwa setiap variable memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variable pemasaran online, kesadaran merek, lokasi dan rekomendasi kelompok terhadap keputusan menggunakan bank syariah pada Generasi Z di Kota Palembang dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable penggangu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan Kolmogrov-Smirnov.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04371402
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.035
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Olah data SPSS 27*

Berdasarkan tabel 2 bahwasannya angka signifikan *Asynp.sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Jadi, data penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Tabel 3 Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.179	2.453		.889	.377
	Pemasaran Online	.011	.047	.023	.227	.821
	Kesadaran Merek	.070	.050	.137	1.391	.168
	Lokasi	-.081	.053	-.264	-1.535	.128
	Rekomendasi Kelompok	.004	.045	.014	.083	.934
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: *Olah data SPSS 27*

Berdasarkan tabel 4.14 Hasil dari pengujian heteroskedastisitas pada uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikan (sig) pada variable Pemasaran *Online* (X1) yaitu sebesar 0.821, variable Kesadaran Merek (X2) yaitu sebesar 0.168, variabel Lokasi (X3) yaitu sebesar 0.128 dan Rekomendasi Kelompok yaitu sebesar 0.934. Dari keempat variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran *Online*, Kesadaran Merek, Lokasi dan Rekomendasi Kelompok tidak terjadi gejala heteroskedastisitas diakarenakan nilai sig > 0,05.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pemasaran Online	.957	1.045
	Kesadaran Merek	.988	1.013
	Lokasi	.325	3.080
	Rekomendasi Kelompok	.318	3.149
a. Dependent Variable: Keputusan			

Sumber: *Olah data SPSS 27*

Berdasarkan table 4.15 diatas nilai *Tolerance* pemasaran online, kesadaran merek, lokasi dan rekomendasi kelompok > 0,10 dengan nilai table tersebut dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF pemasaran online, kesadaran merek, lokasi dan rekomendasi kelompok < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dan dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF tidak terjadi multikolinitas antara variable bebas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.696	4.238		-2.524	.013
	Pemasaran Online	.305	.081	.169	3.765	.000
	Kesadaran Merek	.188	.087	.095	2.158	.033
	Lokasi	.198	.091	.168	2.181	.032
	Rekomendasi Kelompok	.712	.077	.718	9.245	.000
a. Dependent Variable: Keputusan: Y						

Sumber: *Olah data SPSS 27*

Berdasarkan data pada tabel 4.16 diatas, berikut penetapan regresi linier berganda, dari penelitian adalah :

Y= a + b1X1 + b2X2 + b2X3 + b2X4 + e

= - 10.696 + 0.305 (X1) + 188 (X2) + 198 (X3) + 712 (X4) + e

Berdasarkan penguraian penetapan regresi linier berganda, berikut adalah penjelasannya :

a. Konstanta sebesar -10.696 artinya jika variabel Pemasaran *Online* (X1), Kesadaran Merek (X2), Lokasi (X3) dan Rekomendasi Kelompok (X4) nilainnya 0, maka keputisan menggunakan bank syariah (Y) nilainnya adalah -10.696
b. Koefisien regresi dari variabel pemasaran *online* (X1), sebesar 0.305. hal ini artinya pengaruh pemasaran online (X1), mengalami peningkatan, maka keputusan mengunakan bank syariah (Y) akan meningkat sebesar 0.305
c. Koefisien regresi dari variabel kesadaran merek (X2), sebesar 0.188. hal ini artinya pengaruh kesadaran merek (X2), mengalami peningkatan, maka keputusan mengunakan bank syariah (Y) akan meningkat sebesar 0.188

d. Koefisien regresi dari variabel lokasi (X3) sebesar 0.198. hal ini artinya pengaruh lokasi (X3) mengalami peningkatan, maka keputusan mengunakan bank syariah (Y) akan meningkat sebesar 0.198
e. Koefisien regresi dari variabel rekomendasi kelompok (X4), sebesar 0.712. hal ini artinya pengaruh rekomendasi kelompok (X4) mengalami peningkatan, maka keputusan mengunakan bank syariah (Y) akan meningkat sebesar 0.712

Uji T (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-10.696	4.238		-2.524	.013
Pemasaran Online	.305	.081	.169	3.765	.000
Kesadaran Merek	.188	.087	.095	2.158	.033
Lokasi	.198	.091	.168	2.181	.032
Rekomendasi Kelompok	.712	.077	.718	9.245	.000
a. Dependent Variable: Keputusan: Y					

Sumber: *Olah data SPSS 27*

Uji T digunakan agar dapat menentukan apakah adanya pengaruh variabel independent terhadap variable dependen secara parsial. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai T hitung > T tabel dapat dirumuskan df= n-k dengan n berjumlah 100 dan k = 5 (df=100-5=95) maka besarnnya t_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05 diperolah sebesar 1,661.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4117.405	4	1029.351	106.621	.000[b]
	Residual	917.155	95	9.654		
	Total	5034.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan b. Predictors: (Constant), Rekomendasi Kelompok, Kesadaran Merek, Pemasaran Online, Lokasi						

Sumber: *Olah data SPSS 27*

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 106.621 dengan tingkat signifikan 0,05. Kemudian perlu menentukkan nilai f_{tabel} , yaitu df yakni *degree of freedom* (derajat kebebasan), n (jumlah responden), k (jumah parameter X1,X2,X3,X4 dan konstanta). df1 = (k - 1) dan df2 (n - k) atau df (5 - 1) = 4 dan (100 – 5) = 95 . Maka diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,46 sehingga hasil perhitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (106,621 > 2,46) dengan diperoleh nilai sig (0,000 < 0,05), artinya secara bersamaan variable independent variabel Pemasaran Online (X1), Kesadaran Merek (X2), Lokasi (X3) dan Rekomendasi Kelompok (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap menggunakan Bank Syariah pada generasi Z di kota Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online, kesadaran merek, lokasi, dan rekomendasi kelompok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z di Kota Palembang dalam menggunakan bank syariah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,818 menunjukkan bahwa 81,8% keputusan penggunaan bank syariah dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, hasil uji simultan memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religiusitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor digital, sosial, dan kemudahan akses layanan. Hal ini menegaskan bahwa perilaku konsumen generasi Z cenderung rasional, adaptif terhadap teknologi, dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8 Hasil Uji Keofisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904[a]	.818	.810	3.107
a. Predictors: (Constant), Rekomendasi Kelompok, Kesadaran Merek, Pemasaran Online, Lokasi				

Sumber: *Olah data SPSS 27*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19 nilai determinasi (R Square) sebesar 0,818 atau sama dengan 81,8% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Pemasaran *Online* (X1), Kesadaran Merek (X2), Lokasi (X3) dan Rekomendasi Kelompok (X4) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah (Y) sebesar 81,8% sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regrsi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Online terhadap keputusan menggunakan bank syariah

Pemasaran online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan bank syariah dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,305. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan bank syariah, maka semakin tinggi kecenderungan generasi Z untuk menggunakan layanan tersebut.

Secara akademik, hasil ini memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan dan informasi yang diterima sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, pemasaran online menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi generasi Z terhadap bank syariah. Karakter generasi Z yang dekat dengan media sosial, internet, dan penggunaan smartphone membuat strategi pemasaran digital lebih efektif dibandingkan pendekatan konvensional.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan menggunakan bank syariah

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan bank syariah dengan nilai signifikansi 0,033 dan koefisien regresi sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek bank syariah, maka semakin besar kemungkinan mereka memilih layanan tersebut.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek masih menjadi elemen penting dalam industri jasa keuangan syariah. Dalam konteks generasi Z, kesadaran merek tidak hanya dibentuk melalui logo atau nama perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman digital, media sosial, dan interaksi yang berulang dengan konten bank syariah. Merek yang kuat mampu menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizka Purwati Oktaviani, Herning Indriastuti, dan Saida Zainurossalamia ZA yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan bank syariah. Hasil ini sekaligus memperlihatkan bahwa bank syariah perlu membangun identitas merek yang lebih dekat dengan karakter generasi muda agar mampu bersaing dengan bank konvensional.

Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebelum mengambil keputusan penggunaan. Dengan demikian, kesadaran merek berperan sebagai jembatan antara informasi pemasaran dan keputusan konsumen. Kontribusi akademik dari temuan ini adalah memperkuat pandangan bahwa brand awareness pada sektor perbankan syariah memiliki pengaruh psikologis terhadap pembentukan preferensi konsumen muda.

Pengaruh Lokasi terhadap keputusan menggunakan bank syariah

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan bank syariah dengan nilai signifikansi 0,032 dan koefisien regresi sebesar 0,198. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan kantor bank yang strategis, mudah diakses, dan berada di pusat aktivitas masyarakat masih menjadi pertimbangan penting meskipun layanan digital terus berkembang.

Hasil ini memberikan makna bahwa transformasi digital tidak sepenuhnya menghilangkan pentingnya keberadaan fisik bank. Generasi Z tetap membutuhkan akses langsung terhadap layanan tertentu, seperti konsultasi, penyelesaian kendala administrasi, atau transaksi tertentu yang belum sepenuhnya dapat dilakukan secara digital. Oleh sebab itu, lokasi kantor cabang tetap memiliki fungsi strategis dalam membangun kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur Rahmadani, Muhammad Zuhirsyan, dan Ahmad Kholil yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah. Temuan ini memperlihatkan bahwa aksesibilitas masih menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen perbankan syariah, khususnya di wilayah perkotaan seperti Palembang.

Secara akademik, hasil ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kemudahan akses fisik dapat memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Lokasi bukan hanya berkaitan dengan jarak, tetapi juga berkaitan dengan efisiensi waktu, keamanan, dan

kenyamanan konsumen. Dengan demikian, keberadaan kantor cabang yang strategis tetap relevan di era digitalisasi perbankan.

Pengaruh Rekomendasi kelompok terhadap keputusan menggunakan bank syariah

Rekomendasi kelompok menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan bank syariah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,712 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman sebaya, komunitas, maupun media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan sosial memiliki peran besar dalam perilaku konsumsi generasi Z. Rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi formal dari perusahaan. Dalam sektor jasa keuangan, rasa percaya menjadi faktor utama sebelum konsumen memutuskan menggunakan layanan tertentu. Oleh karena itu, pengalaman positif yang dibagikan oleh kelompok sosial mampu membentuk persepsi dan keyakinan terhadap bank syariah.

Hasil penelitian ini mendukung Theory of Planned Behavior, khususnya pada aspek subjective norm, yaitu pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku individu. Semakin kuat dorongan dan rekomendasi dari lingkungan sosial, maka semakin besar kemungkinan generasi Z menggunakan layanan bank syariah.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maulana Rizki dan Tamamudin yang menemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Kontribusi akademik dari temuan ini adalah memperlihatkan bahwa perilaku penggunaan bank syariah pada generasi muda tidak hanya dibentuk oleh faktor ekonomi dan teknologi, tetapi juga oleh pengaruh sosial yang kuat. Dalam konteks masyarakat perkotaan yang aktif di media sosial seperti Kota Palembang, rekomendasi kelompok menjadi instrumen penting dalam membangun keputusan konsumen terhadap layanan keuangan syariah.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh pemasaran *online*, kesadaran merek, lokasi dan rekomendasi kelompok berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah pada generasi Z Dikota Palembang serta didukung oleh teori teori yang melandaskan pada bab-bab sebelumnnya dan diolah menggunakan *SPSS* versi 27, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z di Kota Palembang dalam menggunakan bank syariah. Semakin baik pemasaran online yang dilakukan, maka semakin besar kecenderungan generasi Z untuk memilih layanan bank syariah.
2. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z di Kota Palembang dalam menggunakan bank syariah. Tingginya tingkat kesadaran merek mendorong generasi Z untuk lebih mengenal, mengingat, dan memilih bank syariah.

3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel lokasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z di Kota Palembang dalam menggunakan layanan bank syariah. Lokasi yang strategis dan mudah diakses meningkatkan minat generasi Z dalam menggunakan bank syariah.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa rekomendasi kelompok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z di Kota Palembang dalam menggunakan bank syariah. Rekomendasi dari lingkungan sosial seperti teman dan keluarga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan saran sebagai berikut :

1. Untuk Masyarakat Generasi Z di Kota Palembang

   Masyarakat Generasi Z di Kota Palembang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan literasi keuangan syariah sebelum mengambil keputusan menggunakan layanan perbankan. Generasi Z perlu memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia, khususnya melalui media digital, untuk memahami produk, layanan, serta prinsip operasional bank syariah. Dengan pemahaman yang baik, keputusan menggunakan bank syariah tidak hanya didasarkan pada tren atau rekomendasi semata, tetapi juga pada kesesuaian kebutuhan, manfaat layanan, dan prinsip syariah yang diterapkan. Selain itu, peningkatan dalam menggunakan bank syariah Generasi Z di Kota Palembang diperlukan karena hasil kuesioner menunjukkan masih adanya responden yang kurang memahami aspek keuangan dan perbankan syariah dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi Pemerintah dan Instansi Terkait

   Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pemasaran online, kesadaran merek, lokasi, dan rekomendasi kelompok terhadap keputusan menggunakan bank syariah pada Generasi Z di Kota Palembang, maka saran berikut disusun sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan perbankan syariah :

   1. Bagi Bank Sumbel Babel Syariah (BSB)

      Bank Sumsel Babel Syariah disarankan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran online melalui media digital yang relevan dengan Generasi Z serta memperkuat kesadaran merek sebagai bank syariah daerah yang amanah. Selain itu, optimalisasi lokasi dan akses layanan serta pemanfaatan rekomendasi kelompok, seperti komunitas pemuda dan mahasiswa, perlu ditingkatkan untuk mendorong keputusan penggunaan bank syariah.
   2. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

      Bank Syariah Indonesia disarankan untuk terus mengembangkan pemasaran digital terintegrasi yang informatif dan edukatif guna menjangkau Generasi Z. Penguatan brand awareness perlu dilakukan secara konsisten dengan menampilkan citra bank syariah modern, inovatif, dan terpercaya. Selain itu, kemudahan akses melalui jaringan kantor dan layanan digital harus terus ditingkatkan. BSI juga disarankan memanfaatkan pengaruh rekomendasi kelompok, seperti influencer edukasi keuangan dan komunitas digital, dalam mendorong keputusan penggunaan layanan bank syariah.
   3. Bagi Kementrian Keuangan Republik Indonesia

Kementerian Keuangan Republik Indonesia disarankan untuk terus mendukung pengembangan perbankan syariah melalui kebijakan fiskal dan program literasi keuangan syariah, khususnya bagi Generasi Z. Dukungan terhadap inovasi digital dan inklusi keuangan syariah diharapkan dapat meningkatkan minat generasi muda dalam menggunakan layanan bank syariah secara berkelanjutan.Bagi Otoritas

4. Jasa Keuangan (OJK)
   OJK disarankan untuk meningkatkan pengawasan dan regulasi terhadap pemasaran online perbankan syariah agar tetap transparan dan sesuai prinsip perlindungan konsumen. Selain itu, OJK perlu memperluas program edukasi dan literasi keuangan syariah digital yang menyasar Generasi Z guna meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan keputusan menggunakan bank syariah
5. Bagi Bank Indonesia (BI)
   Bank Indonesia disarankan untuk terus mendorong penguatan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah, khususnya melalui digitalisasi sistem pembayaran dan dukungan kebijakan moneter yang inklusif. BI juga diharapkan berperan aktif dalam kolaborasi dengan perbankan syariah dan institusi pendidikan untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi Generasi Z terhadap penggunaan bank syariah.

Ucapan Terimakasih

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan, serta motivasi yang selalu diberikan. Terima kasih juga kepada pimpinan, dosen, dan seluruh civitas akademika Universitas yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungan selama proses penyusunan jurnal ini. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat dan teman-teman yang telah memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan selama proses penyelesaian penelitian ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Referensi

Amelia, Rizky Windar, and Syska Lady Sulistyowatie. "Analisis Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten." *Jurnal Akuntansi* 14, no. 1 (2022): 35–44.

bps.go.id. "Agama Di Indonesia, 2024." *Bps.Go.Id*. Last modified 2024. Accessed September 17, 2025. https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html.

Echdar, Saban, and Maryadi. *Business Ethics And Entrepreneurship (Etika Bisnis Dan Kewirausahaan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

EDT, R W, M S M, E Salijah, H S Nugroho, D Sujana, L Nafisa, Y Khoerunnisa,

Hariyanto, Didik. *Komunikasi Pemasaran*. Edited by Ferry Adi Darma and M. Tanzil Multazam. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2023.

Kornelius, and Rut Sabat. *The Way Of Timothy (Guide Ministry Of Milenial Generation)*.

Yogyakarta: PBMR Andi, 2023.

Muktar, P D B. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*. 1st ed. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.

Munawar, Abdul Aziz, and Farid Al Rizky. *Pengantar E-Commerce Business Di Era Digital*. Edited by Wahyu Kurniawadi. wawasan Ilmu, 2024.

Muslim, Bahtiar, Titi Rapini, and Dwi Warni Wahyuningsih. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Dan Kelompok Referensi, Terhadap Minat Beli Sepeda Mtb Polygon Pada Komunitas Gowes Di Ponorogo." *Jurnal Arastirma* 3, no. 2 (2023): 368.

Muwafak, Muhammad Rafi, and Lilik Indayani. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Oppo Smartphone Purchasing Decisions in Sidoarjo [Pengaruh Brand Awareness, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Sidoarjo]." *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo* (2024): 1–13.

Nadya Maulina Robyani, Ahmad Husein Ritonga, and Novi Mubyarto. "Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah." *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 2 (2022): 391–426.

ojk.go.id. "Siaran Pers: Peran Perbankan Syariah Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Daerah." *Ojk.Go.Id*. Last modified 2024. Accessed September 17, 2025. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Peran-Perbankan-Syariah-Mendukung-Pertumbuhan-Ekonomi-Daerah.aspx.

Prisela, Kalista Apra. "Analisa Kinerja Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada China Construction Bank Indonesia Kcp Juanda Pontianak." *Bisma* 8, no. 6 (2023): 1596–1610.

Putri Maharani, Annisa, and Muhammad Iqbal Fasa. "Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital Marketing of Syariah Bank Products In The Digital Era." *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 9 (2024): 7–12.

Sadli, Ibnu, and Sumiati. "Pengaruh Kelompok Referensi, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 2, no. 3 (2023): 599–611.

Shalihah, Bunga Mar'atush. *Ekonomi Kreatif Dan Filantropi*. Edited by Rosyada and Nur Hesthria. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2025.

Vanni, Kartika Marella, and Viki Safirotu Nadan. "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 237–248.