AL-HILALI
Jurnal Perbankan dan Ekonomi Islam
Vol. 4 No. 01 Tahun 2026 [Page 01-10]
OPEN ACCESS ISSN 3123-5042

Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah

[1]Soppa Napisah, [2]Maria Ulfa
[1,2]Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: [1,2]soppanapisah12@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan brand image terhadap minat menabung Generasi Z pada bank syariah, dengan objek penelitian mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pamulang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan secara daring kepada 230 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22, setelah dilakukan pengujian instrumen dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung (B = 0,272; t = 6,311; p < 0,001), literasi digital berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,278; t = 5,827; p < 0,001), serta brand image berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,181; t = 3,095; p = 0,002). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (F = 79,280; p < 0,001). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,506 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 50,6% variasi minat menabung, sedangkan 49,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan edukasi keuangan, kecakapan digital, dan citra merek bank syariah untuk mendorong minat menabung Generasi Z.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Literasi Digital, *Brand Image*, Minat Menabung, Bank Syariah.

Abstract
This study examines the effects of financial literacy, digital literacy, and brand image on Generation Z's saving interest in Islamic banks, focusing on students of the Islamic Economics Study Program at Universitas Pamulang. The study employed a quantitative causal-associative approach. Primary data were collected through an online Likert-scale questionnaire involving 230 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22, following instrument and classical assumption tests. The findings indicate that financial literacy has a positive and significant effect on saving interest (B = 0.272; t = 6.311; p < 0.001), digital literacy has a positive and significant effect (B = 0.278; t = 5.827; p < 0.001), and brand image has a positive and significant effect (B = 0.181; t = 3.095; p = 0.002). Simultaneously, the three independent variables significantly affect saving interest (F = 79.280; p < 0.001). The Adjusted R^2 of 0.506 indicates that the model explains 50.6% of the variance in saving interest, while the remaining 49.4% is associated with factors outside the model. These findings highlight the importance of strengthening financial education, digital competence, and Islamic banks' brand image to encourage saving interest among Generation Z.

***Keywords**: Financial Literac, Digital Literacy, Brand Image, Saving Interest, Islamic Banking.*

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia membuka peluang bagi lembaga keuangan syariah untuk memperluas jangkauan layanan, termasuk kepada Generasi Z. Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa total aset perbankan syariah mencapai Rp980,30 triliun pada akhir 2024, meningkat 9,88% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan pangsa pasar sebesar 7,72% (NEWS, n.d.). Pertumbuhan tersebut menunjukkan perkembangan industri, tetapi peningkatan skala usaha perlu diikuti dengan kemampuan bank syariah dalam membangun hubungan dengan calon nasabah muda.

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersama perkembangan internet dan teknologi digital. Karakteristik tersebut membuat kemudahan, kecepatan, dan keamanan layanan digital menjadi aspek yang relevan dalam pemilihan layanan perbankan. Junaedi et al. (2023) menjelaskan bahwa perkembangan digital banking menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi bank syariah dalam memenuhi kebutuhan Generasi Z. Di sisi lain, keputusan untuk menabung juga berkaitan dengan pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan, kemampuan menggunakan teknologi, serta persepsi terhadap reputasi dan identitas merek bank.

Literasi keuangan membantu individu memahami pengelolaan pendapatan dan pengeluaran, tabungan, pinjaman, perlindungan risiko, serta investasi. OECD/INFE (2023) menempatkan pengetahuan dan kemampuan pengelolaan keuangan sebagai unsur penting dalam pengambilan keputusan finansial. Dalam konteks bank syariah, pemahaman tersebut juga berkaitan dengan kemampuan mengenali produk dan prinsip transaksi yang sesuai dengan syariah. Individu yang memahami manfaat menabung dan mampu menilai produk keuangan secara lebih baik berpotensi memiliki pertimbangan yang lebih kuat untuk menabung.

Literasi digital juga menjadi faktor yang relevan karena informasi dan layanan perbankan semakin banyak diakses melalui kanal digital. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan perangkat,

tetapi juga mencakup kemampuan memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara tepat serta memperhatikan keamanan dan etika dalam ruang digital (Yuniarto & Yudha, 2021; Izzuddin, 2022). Kemampuan tersebut dapat membantu calon nasabah mengakses informasi produk, memahami fitur layanan, dan menggunakan layanan perbankan digital dengan lebih percaya diri.

Selain kedua faktor tersebut, brand image dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan keunggulan suatu lembaga. Citra merek yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan dan menjadi pertimbangan ketika konsumen memilih produk atau jasa. Dalam perbankan syariah, citra merek juga berkaitan dengan konsistensi penerapan prinsip syariah, profesionalitas layanan, dan kemampuan berinovasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Aulia (2022) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan literasi keuangan dan digital marketing tidak berpengaruh secara parsial dalam konteks penelitiannya. Penelitian lain menguji kombinasi literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image, dan word of mouth terhadap minat Generasi Z pada bank syariah (Dafiq et al., 2022; Ramdani, 2020). Perbedaan konteks dan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian pada kelompok mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Pamulang.

Mahasiswa Ekonomi Syariah dipilih karena memperoleh paparan akademik mengenai konsep ekonomi dan keuangan syariah, sekaligus merupakan bagian dari kelompok muda yang akrab dengan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan brand image secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung Generasi Z pada bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Objek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pamulang di Tangerang Selatan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert. Kuesioner memuat pernyataan untuk mengukur literasi keuangan (20 butir), literasi digital (20 butir), brand image (15 butir), dan minat menabung (15 butir).

Naskah skripsi melaporkan 230 responden dan hasil tabulasi karakteristik responden juga menggunakan N = 230. Teknik sampling pada uraian metode dijelaskan sebagai nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 22 melalui uji validitas Pearson, reliabilitas Cronbach's alpha, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, dengan Y sebagai minat menabung, X_1 sebagai literasi keuangan, X_2 sebagai literasi digital, X_3 sebagai brand image, α sebagai konstanta, β sebagai koefisien regresi, dan e sebagai galat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 230 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 89 laki-laki (38,7%) dan 141 perempuan (61,3%). Berdasarkan tahun lahir, 53 responden (23,0%) berada pada kelompok 1997–2003 dan 177 responden (77,0%) pada kelompok 2004–2012. Responden berasal dari semester 1 hingga semester 8, dengan jumlah terbanyak pada semester 2 sebanyak 76 orang (33,0%) dan semester 6 sebanyak 63 orang (27,4%).

Tabel 1. Hasil Uji dari 230 Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	89	38,7%
	Perempuan	141	61,3%
Tahun lahir	1997–2003	53	23,0%
	2004–2012	177	77,0%
Semester	Semester 2	76	33,0%
	Semester 6	63	27,4%
	Semester lainnya	81	35,3%
	Total	230	100%

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir pernyataan pada variabel literasi keuangan, literasi digital, brand image, dan minat menabung dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing butir lebih besar daripada r tabel sebesar 0,128. Hasil uji reliabilitas pada tabel penelitian menunjukkan Cronbach's alpha sebesar 0,896 untuk literasi keuangan, 0,882 untuk literasi digital, 0,864 untuk brand image, dan 0,864 untuk minat menabung. Seluruh nilai tersebut melampaui batas 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Kesimpulan
Literasi keuangan	0,896	0,60	Reliabel
Literasi digital	0,882	0,60	Reliabel
Brand image	0,864	0,60	Reliabel
Minat menabung	0,864	0,60	Reliabel

Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov pada output menunjukkan Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai tolerance untuk literasi keuangan, literasi digital, dan brand image masing-masing sebesar 0,692; 0,646; dan 0,633, sedangkan nilai VIF masing-masing 1,445; 1,547; dan 1,581. Hasil tersebut

menunjukkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Pemeriksaan scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu sehingga model dinyatakan tidak mengindikasikan heteroskedastisitas. Nilai Durbin–Watson sebesar 2,052 menunjukkan tidak terdapat indikasi autokorelasi menurut kriteria yang digunakan dalam skripsi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil estimasi regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}219 + 0{,}272X_1 + 0{,}278X_2 + 0{,}181X_3 + e}$$

Tabel 3. Hasil Uji Estimasi Regresi Linear

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	5,219	3,754	—	1,390	0,166
Literasi keuangan	0,272	0,043	0,352	6,311	<0,001
Literasi digital	0,278	0,048	0,337	5,827	<0,001
Brand image	0,181	0,058	0,181	3,095	0,002

Seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif. Dengan demikian, peningkatan skor literasi keuangan, literasi digital, dan brand image berkaitan dengan peningkatan minat menabung, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai statistik	Sig.	Keputusan
Literasi keuangan (uji t)	t = 6,311	<0,001	H1 diterima

Literasi digital (uji t)	t = 5,827	<0,001	H2 diterima
Brand image (uji t)	t = 3,095	0,002	H3 diterima
Uji simultan (uji F)	F = 79,280	<0,001	H4 diterima

Uji t menunjukkan bahwa literasi keuangan, literasi digital, dan brand image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Uji F menghasilkan nilai 79,280 dengan signifikansi di bawah 0,001, sehingga ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Nilai R sebesar 0,716, R^2 sebesar 0,513, dan Adjusted R^2 sebesar 0,506. Artinya, model menjelaskan 50,6% variasi minat menabung, sementara 49,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung

Literasi keuangan memiliki koefisien positif sebesar 0,272 dengan t hitung 6,311 dan signifikansi di bawah 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman responden mengenai pengelolaan keuangan, tabungan dan pinjaman, perlindungan risiko, serta investasi, semakin tinggi minat mereka untuk menabung di bank syariah. Temuan ini sejalan dengan penjelasan Niswatun (2022) bahwa literasi keuangan syariah berkaitan dengan kemampuan mengelola dan mengevaluasi informasi keuangan dalam pengambilan keputusan sesuai prinsip Islam. Hasil ini juga mendukung pentingnya pengetahuan mengenai bank syariah dalam membentuk minat menabung.

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Menabung

Literasi digital memiliki koefisien positif sebesar 0,278 dengan t hitung 5,827 dan signifikansi di bawah 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan perangkat dan layanan digital, memahami fitur teknologi, mengevaluasi informasi, serta menjaga keamanan digital berkaitan

dengan meningkatnya minat menabung. Temuan tersebut relevan dengan Izzuddin (2022) yang menjelaskan literasi digital sebagai kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif. Bagi Generasi Z, kecakapan digital dapat memudahkan pencarian informasi, pemahaman produk, dan pemanfaatan layanan perbankan syariah.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Menabung

Brand image memiliki koefisien positif sebesar 0,181 dengan t hitung 3,095 dan signifikansi 0,002. Dengan demikian, citra merek yang dipersepsikan baik berkaitan dengan meningkatnya minat menabung responden. Persepsi atas kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek dapat membantu membangun keyakinan calon nasabah terhadap bank. Temuan ini sejalan dengan Aulia (2022), yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z pada bank syariah. Citra merek bank syariah perlu mencerminkan identitas syariah, reputasi, kualitas layanan, serta inovasi yang relevan bagi generasi muda.

Pengaruh Simultan Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Brand Image

Hasil uji F sebesar 79,280 dengan signifikansi di bawah 0,001 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Temuan ini memperlihatkan bahwa minat menabung tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan finansial, tetapi juga kemampuan berinteraksi dengan teknologi dan persepsi terhadap lembaga penyedia layanan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,506 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas sebesar 50,6%. Faktor lain seperti pendapatan, pengaruh keluarga dan teman sebaya, promosi, kualitas layanan, kepercayaan, religiusitas, kemudahan akses, dan pengalaman menggunakan layanan bank syariah dapat menjadi topik bagi penelitian berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z pada bank syariah.

Literasi digital juga berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan pentingnya kecakapan menggunakan dan mengevaluasi layanan digital. Brand image berpengaruh positif dan signifikan, sehingga persepsi terhadap reputasi dan asosiasi merek turut menjadi pertimbangan dalam membentuk minat menabung. Secara simultan, literasi keuangan, literasi digital, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Ketiga variabel menjelaskan 50,6% variasi minat menabung berdasarkan Adjusted R^2.

Bank syariah disarankan memperkuat edukasi keuangan syariah secara berkelanjutan, menyampaikan informasi produk melalui kanal digital yang mudah dipahami, meningkatkan keamanan dan kemudahan layanan digital, serta menjaga reputasi dan konsistensi penerapan prinsip syariah. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, memperluas cakupan responden, dan menggunakan teknik sampling yang memungkinkan keterwakilan populasi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia, I., Irianto, & Fariantin, H. E. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah, literasi digital dan religiusitas terhadap minat menabung Generasi Z pada bank syariah di Mataram. Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen, 4(1), 375–390.

Aulia, S. H. (2022). Pengaruh literasi keuangan, digital marketing, dan brand image terhadap minat Generasi Z pada bank syariah (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019–2021).

Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat Generasi Z pada bank syariah. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1856

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Izzuddin, M. G. (2022). Pengaruh user interface, brand image, dan digital literacy terhadap minat penggunaan bank digital. 12(1), 144–163.

Junaedi, A. T., Renaldo, N., Yovita, I., Veronica, K., & Sudarno. (2023). Opportunities and challenges of Islamic banks in the digital banking era in the perspective of Generation Z. Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, 8(2), 116–125.

Kelley, L. D., & Sheehan, K. B. (n.d.). Advertising media planning. [Data penerbitan perlu dilengkapi sesuai sumber asli].

Marlina, N., Fauzan, R., Rahman, A., & Joni, Y. (2026). Analisis minat menabung di bank syariah pada masyarakat Jorong Lubuk Juangan. 5(1), 9052–9060.

NEWS, A. (n.d.). OJK: Total aset bank syariah capai Rp980,30 triliun pada akhir 2024. Kantor Berita Indonesia. https://www.antaranews.com/berita/4664125/ojk-total-aset-bank-syariah-capai-rp98030-triliun-pada-akhir-2024

Niswatun, E. S. (2022). Pengaruh brand image, literasi keuangan syariah, dan shariah governance terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Journal of Islamic Law and Economics, 01(1), 1–11.

Nugraha, D. (2022). Literasi digital dan pembelajaran sastra berpaut literasi digital di tingkat sekolah dasar. 6(6), 9230–9244. https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i6.3318

OECD/INFE. (2023). OECD/INFE 2023 international survey of adult financial literacy.

Ramdani, D. (2020). Pengaruh literasi keuangan, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat Generasi Z pada bank syariah. Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52986

Yuniarto, B., & Yudha, R. P. (2021). Literasi digital sebagai penguatan pendidikan karakter menuju era Society 5.0. X(2), 176–194.