BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia tengah memasuki fase demografis yang krusial. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Generasi Z mereka yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 saat ini telah menempati posisi sebagai salah satu kelompok usia terbesar dalam struktur kependudukan nasional, dengan proporsi mencapai 27,9 persen dari total penduduk Indonesia.[1] Angka ini menempatkan generasi Z sebagai aktor demografis yang tidak dapat diabaikan, terutama dalam proyeksi ekonomi jangka menengah dan panjang. Pada tahun 2030, Indonesia diperkirakan akan mengalami puncak bonus demografi, di mana generasi Z akan mendominasi hampir seluruh sektor kehidupan produktif, termasuk dunia kerja dan aktivitas ekonomi.[2]

Dalam konteks keuangan, dominasi demografis tersebut membawa implikasi yang sangat nyata bagi industri perbankan, khususnya perbankan syariah. Generasi Z yang tumbuh beriringan dengan revolusi digital memiliki pola konsumsi dan preferensi keuangan yang berbeda dari gengsi sebelumnya. Mereka cenderung menyukasi layanan yang serba instan, berbasis teknologi, dan mudah diakses melalui perangkat genggam. Di sisi lain, sebagai generasi yang lahir dan besar di Indonesia negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sebagian besar dari

[1] "Analysis of Indonesia Population Profile - BPS-Statistics Indonesia," https://www.bps.go.id/en/publication/2022/06/24/ea52f6a38d3913a5bc557c5f/analisis-profil-penduduk-indonesia.html.

[2] Marlita Wulansari dkk., "Keputusan Menabung Dan Investasi Gen Z Di Bank Syariah Dilihat Dari Pengaruh Digitalitation, Economic Condition, Dan Sharia Financial Literacy," *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 22, no. 1 (2025): 50–60, https://doi.org/10.21831/jep.v22i1.85699.

mereka secara potensial memiliki kedekatan nilai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Perpaduan antara dominasi demografis, kedekatan teknologi, dan latar belakang keagamaan inilah yang menjadikan generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat strategis bagi pengembangan industri perbankan syariah ke depan.

Namun, potensi besar itu belum sepenuhnya terwujud dalam kenyataan. Data terbaru Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa pangsa pasar perbankan syariah terhadap total aset perbankan nasional per Agustus 2025 baru mencapai 7,44 persen, dengan total aset sebesar Rp.979 triliun yang tumbuh 8,15 persen secara tahunan. Meskipun aset perbankan syariah mencatat pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan perbankan nasional (6,40 persen) dan konvensional (6,29 persen), pangsa pasar tersebut masih jauh tertinggal dibandingkan perbankan konvensional yang menguasai porsi terbesar perbankan nasional.[3]

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun basis demografis generasi Z sangat potensial, konversi potensi tersebut menjadi partisipasi nyata dalam ekosistem keuangan syariah masih menghadapi berbagai hambatan yang perlu dikaji secara ilmiah.[4] Minat generasi Z terhadap produk bank syariah sesungguhnya menyimpan potensi yang amat besar, apabila dilihat dari beberapa sisi sekaligus. Pertama, dari sisi kuantitas, jumlah generasi Z yang terus bertumbuh menjadikan mereka pasar dengan kapasitas penyerapan yang luar biasa. Kedua, dari sisi

---

[3] "Siaran Pers: OJK: Kinerja Industri Jasa Keuangan Syariah Tumbuh Positif," diakses 9 April 2026, https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Kinerja-Industri-Jasa-Keuangan-Syariah-Tumbuh-Positif.aspx.

[4] Rofiqoh Ferawati dan Linda Bariatun, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Sosialisasi, Dan Jenis Kelamin Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Generasi Z Di Jambi*, 5 (2025).

kualitas, generasi Z dikenal sebagai kelompok yang melek akan teknologi, kritis dalam memilih produk, dan semakin sadar akan aspek etika serta nilai dalam pengelolaan keuangan. Ketiga, dari sisi religiusitas, sebagian besar generasi Z muslim di Indonesia terutama mereka yang memiliki pendidikan keagamaan yang cukup menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk memilih produk keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam.[5]

Perkembangan platfrom digital turut membuka peluang yang semakin lebar. Kehadiran layanan mobile banking berbasis syariah seperti BYOND Bank Syariah Indonesia telah mempertemukan kebutuhan spiritual generasi Z akan produk yang halal dengen preferensi mereka terhadap layanan yang praktis dan berbasis teknologi.[6] Berbagai produk investasi syariah, tabungan berbasis akad mudharabah, hingga layanan pembayaran digital yang memenuhi ketentuan syariah, kini dapat diakses hanya dengan beberapa sentuhan layar. Kemudahan akses ini, bila disertai dengan pemahaman yang memadai tentang prinsip-prinsip keuangan Islam, berpotensi mendorong adopsi yang masif di kalangan generasi muda.

Sayangnya, realitas di lapangan masih jauh dari gambaran ideal tersebut. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 yang dilakukan OJK bersama Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia baru berada di angka 43,42 persen, masih jauh tertinggal dibandingkan literasi kuangan konvensional yang telah

---

[5] Nia Laelasari dan UIN SMH Banten, *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Generasi Gen Z*, t.t.

[6] Aprilia Rahmi dkk., *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Layanan Digital M-Banking Byond Bsi Terhadap Investasi Gen Z*, t.t.

mencapai 66,46 persen. Lebih ironis lagi, indeks inklusi keuangan syariah hanya tercatat 13,41 persen, yang berarti minat yang ada pun belum sepenuuhnya berujung pada penggunaan produk secara aktif. Meskipun terdapat peningkatan dibandingkan SNLIK 2024 yang mencatat literasi keuangan syariah 39,11 persen dan inklusi 12,88 persen, kesenjangan yang lebih dari 23 poin persentase antara literasi syariah dan konvensional masih menjadi tantangan struktural yang serius.[7] Kesenjangan antara potensi dan realitas inilah yang menjadikan studi mengenai minat generasi Z terhadap produk bank syariah sebuah keniscayaan akademik.

Minat Generasi Z terhadap produk bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital memiliki perilaku konsumen yang unik, di mana keputusan finansial mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial, influencer digital, serta kemudahan akses layanan berbasis teknologi. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah, seperti promosi digital melalui TikTok dan Instagram, pendekatan emosional, serta penyampaian nilai-nilai Islami memainkan peran penting dalam menarik perhatian generasi ini dan membentuk persepsi positif mereka terhadap produk bank syariah.[8]

Selain faktor pemasaran digital, inovasi produk dan iklan digital juga menjadi determinan penting bagi Generasi Z dalam memilih lembaga keuangan

---

[7] "Siaran Pers Bersama: Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat, OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025," diakses 9 April 2026, https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Keuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx.

[8] Zuhrinal M. Nawawi dan Popi Dea Ananda, "Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah pada Generasi Z," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 3, No. 2 (Mei 2025), hlm. 65–66.

syariah. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap aspek tangible seperti fitur produk yang inovatif dan komunikasi pemasaran digital dibandingkan aspek intangible seperti reputasi perusahaan semata. Hal ini mengindikasikan bahwa bank syariah perlu mengembangkan produk-produk yang relevan dengan kebutuhan digital generasi muda, sekaligus mengintensifkan strategi iklan di platform media sosial agar dapat menjangkau segmen pasar ini secara efektif.[9]

Di sisi lain, faktor endorsement dari tokoh yang dipercaya juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan penggunaan produk tabungan syariah oleh Generasi Z. Endorsement yang dilakukan oleh figur dengan kredibilitas tinggi terbukti lebih efektif dalam membentuk kepercayaan dan mendorong generasi muda untuk memilih produk tabungan syariah dibandingkan sekadar kehadiran digital influencer biasa. Kepercayaan terhadap pihak yang merekomendasikan produk menjadi jembatan penting dalam membangun keyakinan generasi muda terhadap sistem perbankan syariah.[10]

Sikap positif terhadap bank syariah juga menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z untuk menjadi nasabah. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, sikap individu yang mencakup aspek personal, informasi, dan sosial termasuk pemahaman tentang prinsip bagi hasil, larangan riba, serta nilai-

---

[9] Muhammad Rahmatul Burhan, Sterinalita Costiana, dan Delvi Cahaya Liantri, "Gen Z Preferences as Determinants in Choosing Indonesian Sharia Banks in Mataram City," *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, Vol. 6, No. 2 (November 2025), hlm. 178–179.

[10] Badriah dan Titin Agustin Nengsih, "Pengaruh Digital Influencer dan Endorsement terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Syariah oleh Gen Z (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi)," *Margin: Journal of Islamic Banking*, Vol. 5, No. 1 (2025), hlm. 99–100.

nilai religius mendorong minat seseorang untuk memilih layanan perbankan yang sesuai dengan keyakinannya. Meskipun demikian, literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi tidak selalu memperkuat pengaruh sikap tersebut secara signifikan, yang mengindikasikan bahwa edukasi keuangan syariah perlu ditingkatkan secara lebih sistematis di kalangan generasi muda.[11]

Faktor layanan, reputasi, dan keamanan turut menjadi pertimbangan Generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah. Layanan yang berkualitas, reputasi bank yang mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta jaminan keamanan dana dan data pribadi secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z untuk menggunakan jasa bank syariah. Dengan memperhatikan ketiga faktor ini secara integratif, bank syariah dapat membangun kepercayaan jangka panjang dan loyalitas dari kalangan nasabah muda yang semakin kritis dan melek teknologi.[12]

Besarnya kesenjangan tersebut mendorong lahirnya berbagai penelitian ilmiah yang berusaha memahami akar persoalan rendahnya minat generasi Z terhadap produk bank syariah. Berdasarkan hasil penelusuran di Google Scholar menggunakan kata kunci "minat generasi Z bank Syariah" dan "Gen Z Islamic banking" yang dibatasi pada rentang tahun 2025, ditemukan 15 artikel ilmiah yang

---

[11] Niken Fitmayuri, Finantyo Eddy Wibowo, dan Ahmad Nuh, "Pengaruh Sikap Generasi Z terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Literasi Keuangan Syariah sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa Kota Payakumbuh Tahun 2024)," *PRODUCTIVITY: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research*, Vol. 2, No. 2 (2025), hlm. 101–105.

[12] Atiqa Lauza dkk., "Analisis Faktor Layanan, Reputasi dan Keamanan yang Mempengaruhi Keputusan Gen Z Menggunakan Perbankan Syariah," *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, Vol. 5, No. 2 (Juli 2024), hlm. 121–122.

secara spesifik mengkaji topik ini. Tingginya volume publikasi ini mencerminkan urgensi akademik yang nyata sekaligus mengindikasikan bahwa persoalan minat generasi Z terhadap perbankan syariah telah menjadi arus kajian utama dalam diskursus ekonomi Islam kontemporer di Indonesia. Sejumlah penelitian terdahulu telah berupaya menjawab pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat generasi Z terhadap produk bank syariah. Temuan-temuan dari berbagai studi tersebut memberikan gambaran yang kaya, meski sekaligus menunjukkan kerumitan persoalan yang ada.

Pertama, literasi keuangan syariah terbukti menjadi variable penjelas yang konsisten dan kuat. Mustika et al. (2025) dalam penelitiannya terhadap 71 mahasiswa pengguna layanan keuangan digital menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan fintech syariah di kalangan generasi Z, dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 ($p < 0,05$).[13] Studi tersebut menegaskan bahwa generasi Z yang memiliki pemahaman yang baik mengenai larangan riba, gharar, dan maysir cenderung lebih selektif dan bertanggung jawab dalam memilih produk keuangan yang sesuai nilai Islam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Laelasari et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan terhadap prinsip keuangan Islam seperti sistem bagi hasil dan larangan bunga, secara signifikan mendorong generasi

[13] Rika Mustika dkk., "Literasi keuangan syariah dan transformasi digital: Analisis Perilaku Gen Z dalam pengunaan fintech," *Journal of Accounting and Digital Finance* 5, no. 1 (2025): 107–19, https://doi.org/10.53088/jadfi.v5i1.1870.

muda untuk lebih percaya dan tertarik menggunakan produk keuangan berbasis syariah, termasuk di dalamnya produk simpanan di bank syariah.[14]

Kedua, digitalisasi layanan keuangan memiliki peran mediasi yang penting namun bersifat tidak langsung. Wulansari et al. (2025) menggunakan pendekatan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) terhadap 365 sampel generasi Z dan menemukan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap tabungan syariah (β = 0,182), investasi syariah (β = 0,108), dan literasi keuangan syariah (β = 0,535). Hal yang menarik dari temuan ini adalah bahwa pengaruh digitalisasi terhadap keputusan menabung dan berinvestasi di bank syariah berjalan melalui peningkatan literasi keuangan syariah terlebih dahulu, bukan secara langsung.[15] Dengan kata lain, kemudahan akses teknologi belum cukup untuk mendorong generasi Z memilih produk syariah jika tidak diiringi dengan pemahaman yang memadai tentang prinsip-prinsipnya. Hal serupa dikuatkan oleh Mustika et al. (2025) yang menemukan bahwa transformasi digital secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan fintech syariah (p = 0,176 > 0,05), meskipun secara simultan bersama literasi keuangan syariah tetap berkontribusi signifikan.[16]

Ketiga, layanan digital perbankan syariah secara spesifik terbukti memengaruhi keputusan investasi generasi Z. Rahmi et al. (2025) dalam penelitiannya di kota Medan terhadap 88 nasabah generasi Z bank Syariah

---

[14] Laelasari dan Banten, *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Generasi Gen Z*.

[15] Marlita Wulansari dkk., *Keputusan Menabung dan Investasi Gen Z di Bank Syariah Dilihat dari Pengaruh Digitalitation, Economic Condition, dan Sharia Financial Literacy*, 2025.

[16] Mustika dkk., "Literasi keuangan syariah dan transformasi digital."

Indonesia menemukan bahwa layanan digital m-baning BYOND BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi, dengan nilai *t*-hitung sebesar 4,603 yang jauh melampui *t*-tabel (1,662). Adapun koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) menunjukkan angka 0,481, yang berarti kedua variable literasi keuangan syariah dan layanan digital secara bersama-sama mampu menjelaskan 48,1 persen variasi keputusan investasi generasi Z.[17] Temuan ini membuktikan bahwa hadirnya infrastruktur digital yang baik dan relevan dengan kebutuhan generasi Z merupakan faktor yang tidak dapat dianggap remeh dalam mendorong partisipasi mereka dalam ekosistem keuangan syariah.

Keempat, Sosialisasi terbukti menjadi faktor penting yang kerap luput dari perhatian. Ferawati dan Bariatun (2025) dalam penelitiannya terhadap 100 responden generasi Z di Jambi menentukan bahwa sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah, dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,439.[18] Studi ini mengungkapkan bahwa intensitas dan kualitas sosialisasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah melalui media sosial, kampanye digital, maupun program edukasi langsung secara nyata memengaruhi kecenderungan generasi Z dalam memilih produk bank syariah. Temuan yang menarik sekaligus mengejutkan dari penelitian yang sama bahwa jenis kelamin tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut ($p = 0,505 > 0,05$), yang menyiratkan bahwa

---

[17] Rahmi dkk., *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Layanan Digital M-Banking Byond Bsi Terhadap Investasi Gen Z*.

[18] Ferawati dan Bariatun, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Sosialisasi, Dan Jenis Kelamin Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Generasi Z Di Jambi* .

faktor minat terhadap bank syariah bersifat lintas gender dan lebih banyak ditentukan oleh aspek pengetahuan serta paparan informasi.

Kelima, kondisi ekonomi memiliki pengaruh yang bersifat asimetris terhadap perilaku kuangan syariah generasi Z. Temuan Wulansari et al. (2025) menunjukkan bahwa kondisi ekonomi berpengaruh negatif terhadap tabungan syariah ($\beta = -0{,}064$), namun justru berpengaruh positif terhadap investasi syariah ($\beta = 0{,}090$) dan literasi keuangan syariah ($\beta = 0{,}228$).[19] Fenomena ini menggambarkan dinamika yang kompleks, ketika kondisi ekonomi memburuk, tekanan keuangan cenderung mengurangi kemampuan menabung, namun pada saat bersamaan mendorong individu untuk mencari strategi pengelolaan keuangan yang lebih bijak, termasuk memperdalam pemahaman tentang instrumen investasi syariah yang dianggap lebih stabil dan beretika. Temuan ini memberikan perspektif baru yang menunjukkan bahwa minat generasi Z terhadap produk bank syariah tidak semata-mata bersifat statis, melainkan juga dipengaruhi oleh dinamika kondisi makro ekonomi yang terus berubah.

Dari keseluruhan temuan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa alasan utama minat Generasi Z terhadap produk bank syariah berpusat pada empat dimensi yang saling berinteraksi. Pertama, dimensi kognitif-spiritual: pemahaman tentang larangan riba, sistem bagi hasil, dan prinsip-prinsip akad syariah mendorong Generasi Z untuk menjadikan pilihan produk bank syariah sebagai ekspresi konkret dari identitas keislaman mereka. Laelasari et al. (2025)

[19] Wulansari dkk., *Keputusan Menabung dan Investasi Gen Z di Bank Syariah Dilihat dari Pengaruh Digitalitation, Economic Condition, dan Sharia Financial Literacy*.

menegaskan bahwa pengetahuan tentang konsep mudharabah dan larangan bunga secara langsung membentuk kepercayaan dan ketertarikan generasi muda terhadap produk keuangan berbasis syariah, di mana keputusan menabung di bank syariah tidak lagi semata-mata pertimbangan finansial, melainkan juga tanggung jawab moral dan spiritual.[20]

Kedua, dimensi infrastruktur-digital: kemudahan akses melalui layanan mobile banking syariah yang intuitif dan kaya fitur menjadi alasan penting bagi Generasi Z untuk memilih bank syariah. Rahmi, Pratami, dan Alawiyah (2025) membuktikan bahwa layanan digital M-Banking BYOND BSI berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinvestasi Generasi Z, dengan koefisien regresi sebesar 0,458 yang bahkan melampaui pengaruh literasi keuangan syariah dalam model yang sama. Sementara itu, Wulansari et al. (2025) menemukan bahwa platform digital yang dirancang dengan baik tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menjadi medium edukasi yang secara signifikan meningkatkan literasi keuangan syariah pengguna ($\beta = 0{,}535$). Dengan kata lain, bagi Generasi Z yang terbiasa dengan ekosistem digital, kualitas pengalaman teknologi perbankan syariah bukan sekadar nilai tambah, melainkan syarat minimum untuk menarik dan mempertahankan minat mereka.[21]

---

[20] Nia Laelasari dkk., "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Generasi Gen Z," *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 5, No. 3 (2025), hlm. 5342–5346.

[21] Aprilia Rahmi, Arifa Pratami, dan Tuti Alawiyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Layanan Digital M-Banking BYOND BSI terhadap Investasi Gen Z," *JSAP: Journal Syariah and Accounting Public*, Vol. 8, No. 1 (2025), hlm. 25–32; Marlita Wulansari dkk., "Keputusan Menabung dan Investasi Gen Z di Bank Syariah Dilihat dari Pengaruh Digitalitation, Economic Condition, dan Sharia Financial Literacy," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 22, No. 1 (2025), hlm. 50–60.

Ketiga, dimensi sosial-normatif: tekanan dan dukungan dari lingkungan sosial terbukti menjadi alasan yang tidak kalah kuat dalam membentuk minat Generasi Z. Ferawati dan Bariatun (2025) membuktikan bahwa sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,439 yang bahkan melampaui koefisien literasi keuangan syariah (0,346) dalam model yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z, sebagai generasi yang sangat dipengaruhi oleh opini kelompok referensi dan konten media sosial, cenderung memperkuat minat mereka terhadap bank syariah ketika lingkungan di sekitar mereka, baik keluarga, teman sebaya, maupun tokoh-tokoh Muslim berpengaruh di platform digital secara konsisten mengadvokasi keuangan syariah sebagai pilihan yang cerdas sekaligus Islami. Lebih jauh, Mustika, Sudirman, dan Burhani (2025) mengonfirmasi bahwa interaksi antara literasi keuangan syariah dan transformasi digital secara simultan menghasilkan pengaruh yang signifikan ($F = 32{,}062$; sig. 0,000; $R^2 = 0{,}485$), menegaskan bahwa minat Generasi Z terbentuk bukan dari satu faktor tunggal, melainkan dari sinergi antara pengetahuan, teknologi, dan dukungan sosial.[22]

Keempat, dimensi kondisionalitas konteks: minat Generasi Z terhadap bank syariah tidak seragam, melainkan bersifat kondisional terhadap konteks ekonomi dan aksesibilitas layanan. Wulansari et al. (2025) menemukan bahwa kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan justru mendorong Generasi Z untuk memperdalam pemahaman tentang instrumen keuangan syariah yang lebih stabil

[22] Rofiqoh Ferawati dan Linda Bariatun, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Sosialisasi, dan Jenis Kelamin terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada Generasi Z di Jambi," *Manajemen Keuangan Syariah*, Vol. 5, No. 1 (2025), hlm. 39–51; Rika Mustika, Iman Fauzi Sudirman, dan Han Han Burhani, "Literasi Keuangan Syariah dan Transformasi Digital: Analisis Perilaku Gen Z dalam Penggunaan Fintech," *Journal of Accounting and Digital Finance*, Vol. 5, No. 1 (2025), hlm. 107–119.

dan beretika (β literasi = 0,228), sekaligus meningkatkan minat terhadap investasi syariah (β = 0,090) sebagai strategi pengelolaan risiko yang lebih bertanggung jawab. Sementara itu, Ferawati dan Bariatun (2025) mengungkapkan temuan penting bahwa minat terhadap bank syariah bersifat lintas gender (sig. 0,505 > 0,05), yang berarti faktor yang paling determinan bukanlah identitas demografis, melainkan kualitas pengetahuan dan intensitas paparan informasi yang diterima oleh individu, tanpa memandang jenis kelaminnya.[23]

Keempat dimensi alasan utama tersebut kognitif-spiritual, infrastruktur-digital, sosial-normatif, dan kondisionalitas konteks tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memperkuat dalam satu siklus positif yang dinamis. Literasi keuangan syariah yang meningkat memperdalam pemahaman nilai-nilai Islam, yang kemudian memperkuat motivasi spiritual untuk memilih bank syariah; platform digital yang berkualitas menurunkan hambatan teknis sekaligus menjadi wahana peningkatan literasi; sosialisasi yang intensif memperkuat norma subjektif yang mendukung pilihan syariah; sementara kondisi ekonomi yang bergejolak justru mendorong pencarian solusi finansial yang lebih etis dan stabil. Pemahaman terhadap interaksi keempat dimensi inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini: tanpa peta yang komprehensif dan sistematis tentang bagaimana keempat faktor tersebut bekerja bersama dalam membentuk minat Generasi Z, upaya

[23] Marlita Wulansari dkk., "Keputusan Menabung dan Investasi Gen Z," hlm. 54–56; Rofiqoh Ferawati dan Linda Bariatun, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Sosialisasi, dan Jenis Kelamin," hlm. 46–48.

pengembangan perbankan syariah berisiko bersifat parsial dan tidak mengena sasaran.[24]

Meskipun berbagai penelitian di atas telah memberikan kontribusi yang berarti, lanskap penelitian mengenai minat generasi Z terhadap produk bank syariah masih menyisakan celah yang perlu diisi. Beberapa studi berfokus pada konteks fintech syariah, sementara yang lain berkonsentrasi pada keputusan investasi atau keputusan menabung secara terpisah. Selain itu, sebagian penelitian menggunakan cakupan geografis yang terbatas, dan belum ada satu pun yang secara komprehensif menyintesiskan berbagai faktor penentu minat tersebut dalam sebuah kerangka studi literatur yang sistematis dan menyeluruh.

Inkosistensi hasil penelitian turut memperkuat urgensi kajian ini. Sebagian peneliti menemukan pengaruh literasi keuangan syariah yang kuat dan signifikan, sementara peneliti lain justru tidak menemukan pengaruh yang berarti dalam konteks tertentu.[25] Perbendaan ini tidak semata-mata menunjukkan kelemahan metodologis, melainkan juga mengindikasikan bahwa faktor minat generasi Z terhadap bank syariah bersifat multidimensi dan kontekstualis, dipengaruhi oleh karakteristik responden, kondisi lokal, serta variabel-variabel lain yang mungkin belum diidentifikasi secara optimal.

Berdasarkan seluruh pertimbangan tersebut, penelitian ini hadir sebagai upaya untuk memberikan kejelasan dan pemetaan yang lebih komprehensif dalam

---

[24] Sintesis dari: Laelasari dkk. (2025); Mustika dkk. (2025); Rahmi dkk. (2025); Wulansari dkk. (2025); dan Ferawati & Bariatun (2025).

[25] Ferawati dan Bariatun, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Sosialisasi, Dan Jenis Kelamin Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Generasi Z Di Jambi*.

ranah kajian minat generasi Z terhadap produk bank syariah. Melalui pendekatan studi literatur, penelitian ini bertujuan mensistematisasikan temuan-temuan yang telah ada, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z terhadap produk bank syariah, serta menganalisis konsistensi dan inkonsistensi temuan antarpenelitian berikut faktor-faktor yang melatarbelakangi perbedaan hasil tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan ilmu ekonomi Islam, tetapi juga menyajikan rekomendasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh industri perbankan syariah, regulator, dan lembaga pendidikan dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk menjangkau dan memenangkan kepercayaan generasi Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, teridentifikasi sejumlah persoalan mendasar yang melatar belakangi pentingnya penelitian ini dilaksanakan. Pangsa pasar perbankan syariah yang baru mencapai 7,44 persen dari total perbankan nasional, di tengah besarnya potensi demografis generasi Z yang menyumbang 27,9 persen penduduk Indonesia menunjukkan adanya jurang yang dalam antara potensi dan realisasi. Berbagai studi telah berupaya mengidentifikasi faktor penyebabnya, namun temuan yang dihasilkan masih bersifat parsial, beragam secara konteks, dan belum tersintesiskan secara sistematis dalam satu kerangka kajian literatur yang menyeluruh. Atas dasar itulah, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat generasi Z terhadap produk bank syariah berdasarkan kajian literatur penelitian terdahulu tahun 2025?
2. Bagaimana konsistensi dan inkonsistensi temuan antar penelitian terkait variabel-variabel yang mempengaruhi minat generasi Z terhadap produk bank syariah, serta faktor-faktor apa yang melatarbelakangi perbedaan hasil tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah di uraikan, penelitian ini memiliki dua tujuan pokok yang ingin dicapai:

1. Mengidentifikasi dan mensistematisasikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z terhadap produk bank syariah berdasarkan kajian literatur penelitian terdahulu tahun 2025.
2. Menganalisis konsistensi dan inkosistensi temuan antar penelitian terkait variabel-variabel yang mempengaruhi minat generasi Z terhadap produk bank syariah, serta mengulas faktor-faktor yang melatar belakangi perbedaan hasil tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mendatangkan manfaat, baik dari aspek teoritis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Manfaat Teoretis

1. Memberikan sumbangan bagi pengembangan khazanah ilmu ekonomi Islam, Khususnya dalam sub-bidang kajian perilaku konsumen keuangan syariah pada kelompok demografis generasi Z.
2. Menyediakan peta literatur yang sistematis sebagai landasan konseptual bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji minat generasi Z terhadap produk bank syariah dengan pendekatan yang lebih mendalam, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.
3. Memperkaya kajian literatur dalam bidang perbankan syariah dengan menghadirkan analisis komparatif antarpenelitian yang memotret kompleksitas dan kedinamisan faktor-faktor penentu minat generasi Z secara lebih utuh.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi industri perbankan syariah, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang produk, layanan digital, dan strategi komunikasi yang lebih relevan dan tepat sasaran bagi segmen generasi Z.
2. Bagi Otoritas Jasa Kuangan dan pemangku kebijakan, hasil kajian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan literasi keuangan syariah dan program inklusi keuangan yang lebih efektif untuk menjangkau generasi muda.
3. Bagi lembaga pendidikan tinggi, khususnya program studi perbankan syariah, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kurikulum dan program penguatan literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z.

E. Rancangan Sistematika Penelitian

Guna memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai alur serta kerangka pembahasan penelitian ini, berikut disajikan sistematika penulisan yang mencakup lima bab utama beserta uraian singkat isi masing-masing bab.

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pembuka yang memaparkan keseluruhan kerangka dasar penelitian. Diawali dengan latar belakang yang menguraikan urgensi kajian minat generasi Z terhadap produk bank syariah, bab ini kemudian menyajikan rumusan masalah yang menjadi poros arah penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan bagi dunia akademik maupun industri, serta sistematika penulisan yang memandu alur pembacaan laporan penelitian ini secara keseluruhan.

2. BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini membangun landasan teoritis yang menjadi kerangka interpretasi dalam penelitian ini. Pembahasan mencakup konsep dan definisi generasi Z beserta karakteristik perilaku keuangannya; teori minat dan perilaku konsumen dalam perspektif ekonoomi Islam; konsep perbankan syariah, produk-produknya, serta prinsip-prinsip yang mendasarinya; dan tinjauan mendalam terhadap variabel-variabel yang telah diindentifikasi dalam literatur sebagai faktor penentu minat generasi Z, yakni literasi keuangan syariah, digitalisasi layanan perbankan, sosialisasi, dan kondisi ekonomi. Selain itu, bab ini juga memaparkan kerangka berpikir yang menghubungkan seluruh variabel tersebut dalam satu bangunan konseptual yang koheren.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan prosedur ilmiah yang ditempuh dalam pelaksanaan penelitian. Sebagai penelitian berbasis studi literatur, bab ini menjelaskan jenis dan pedekatan penelitian yang digunakan, yakni pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur. Selanjutnya dipaparkan sember dan teknik pengumpulan data berupa penelusuran artikel ilmiah melalui basis data akademik yang relevan, kriteria inklusi dan eksklusi dalam pemilihan literatur, serta teknik analisis data yang mencakup identifikasi tema, pemetaan temuan, dan sintesis komparatif antarpustaka. Bab ini juga memuat kerangka kerja seleksi literatur yang memastikan objektivitas dan ketelusuran proses penelitian.

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian, yang menyajikan hasil kajian dan pembahasan secara komprehensif berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan dan diseleksi. Pembahasan diorganisasikan sesuai dengan rumusan masalah: pertama, penyajian dan sistematisasi faktor-faktor yang terbukti memengaruhi minat generasi Z terhadap produk bank syariah, meliputi literasi keuangan syariah, digitalisasi, sosialisasi, dan kondisi ekonomi; kedua, analisis konsistensi dan inkonsistensi temuan antarpenelitian beserta faktor-faktor yang melatarbelakangi perbedaan hasil tersebut. Setiap sub-bagian dilengkapi dengan diskusi kritis yang menghubungkan temuan literatur dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

5. BAB V: PENUTUP

Bab penutup ini merangkum keseluruhan perjalanan penelitian dalam dua bagian utama. Bagian pertama berisi kesimpulan yang menjawab secara ringkas dan tegas kedua rumusan masalah yang telah ditetapkan, yakni mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi Z terhadap produk bank syariah serta analisis konsistensi dan inkonsistensi temuan antarpenelitian. Bagian kedua menyajikan saran yang ditujukan kepada tiga pihak: industri perbankan syariah, regulator dan pemangku kebijakan, serta peneliti selanjutnya yang berminat mengembangkan kajian ini. Bab ini diakhiri dengan catatan reflektif mengenai kontribusi dan keterbatasan penelitian sebagai bagian dari pertanggungjawaban ilmiah.