



## **RELIGIOSITY, DIGITAL MARKETING AND DECISION TO BECOME A BANK SYARIAH INDONESIA CUSTOMER: MOTIVATION AS MODERATION**

**Deviana Ardiani Ikhwan, Mufti Alam Adha** ✉, **Dwi Santosa Pambudi**  
Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia  
✉mufti.alam@pbs.uad.ac.id

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.1964>

**Received:** Jun 27, 2024 **Revised:** Aug 26, 2024 **Accepted:** Aug 31, 2024 **Published:** Dec 20, 2024

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of religiosity and digital marketing on Generation Z's decision to become customers of Bank Syariah Indonesia, with motivation as a moderating variable. This quantitative study uses primary data in the form of questionnaires. The population of this study is Generation Z in Magelang, which has become a customer of Bank Syariah Indonesia, where the number is unknown. The sampling technique used random sampling with Lemeshow measurements, so 110 respondents were obtained. The data analysis technique used multiple linear and moderating regression analyses (MRA). The results of this study indicate that religiosity and digital marketing positively affect Generation Z's decision to become customers of Bank Syariah Indonesia. Motivation cannot moderate the influence of religiosity and digital marketing on Generation Z's decision to become customers of Bank Syariah Indonesia. Theoretically, this study can complement the theory regarding the influence of religiosity and digital marketing on decisions. This study can then be used as a reference for further research. Practically, the results of this study can be a reference for Islamic banking in increasing understanding of the behavior of Generation Z's decision to become customers of Islamic banks.*

*Keywords:* religiosity, digital marketing, motivation, decision, generation z.

## **RELIGIUSITAS, DIGITAL MARKETING DAN KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA: MOTIVASI SEBAGAI MODERASI**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan digital marketing terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan motivasi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z di Magelang yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, dimana jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan pengukuran *Lemeshow*, sehingga diperoleh 110 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dan *moderating regression analysis (MRA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Motivasi tidak mampu memoderasi pengaruh religiusitas dan digital marketing terhadap keputusan Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Secara teoritis penelitian ini dapat melengkapi teori mengenai pengaruh religiusitas dan digital marketing terhadap keputusan. Kemudian penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perbankan syariah dalam meningkatkan pemahaman mengenai perilaku dari keputusan Generasi Z menjadi nasabah bank syariah.

Kata kunci: religiusitas, *digital marketing*, motivasi, keputusan, generasi z.



## PENDAHULUAN

Kemajuan industri keuangan syariah di Indonesia digunakan sebagai indikator keberhasilan ekonomi berbasis syariah. Pada tahun 1998, kepercayaan masyarakat terhadap perbankan merosot karena terjadinya krisis ekonomi yang mengakibatkan keruntuhan sistem perbankan nasional di Indonesia. Di samping itu, periode tersebut juga menjadi titik awal perkembangan perbankan syariah di Indonesia (Sup and Hartanto 2020). Karena pada saat itu bank syariah yang tidak terkena dampak dari krisis ekonomi, yang menyebabkan beberapa bank konvensional mengembangkan unit usahanya dengan mendirikan bank syariah. Contohnya seperti Bank Syariah Mandiri, Bank Permata Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan sebagainya. Kehadiran perbankan syariah sebagai solusi alternatif umat muslim untuk memanfaatkan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah (Kurnialis, Sunandar, and Nurnasrina 2022).

Masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan sebuah produk dan jasa, sebelumnya telah melewati berbagai pertimbangan yang menimbulkan minat kemudian akan berakhir kepada sebuah keputusan pembelian (Rizkina, Adha, and Wijaya 2024). Tingkat religiusitas menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan masyarakat untuk memilih menggunakan bank syariah. Religiusitas yang baik dan tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah mengambil keputusan memilih bank syariah (Parastika, Hartini, and Amri 2021). Perspektif lain yang mempengaruhi masyarakat memutuskan menggunakan bank syariah adalah *digital marketing* yang dilakukan oleh bank syariah (Sudarman, Jejen, and Husriah 2022). *Digital marketing* sangat efektif dilakukan karena dewasa ini banyak masyarakat yang sudah menggunakan *internet* (Mashuri 2019). *Digital marketing* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi membuat pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu (Sari and Fasa 2023). Selain itu juga ada motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan bank syariah (Febi et al. 2019). Seseorang yang sangat termotivasi akan berusaha segalanya untuk mencapai tujuan.

Kabupaten Magelang merupakan salah satu kabupaten yang berada di Jawa Tengah dengan jumlah penduduk 1,3 juta jiwa. Berdasarkan data hasil sensus penduduk 2020, diketahui sebanyak 316.940 jiwa (24,38%) merupakan Generasi Z yang lahir pada rentang waktu 1997-2012. Selanjutnya terdapat 309.530 jiwa (23,81%) termasuk generasi milenial yang lahir tahun 1981-1996. Kemudian sebanyak 147.550 jiwa (11,35%) merupakan post Gen Z yang lahir tahun 2013 ke atas. Sebanyak 294.970 jiwa (22,69%) masuk ke Generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980. Sementara terdapat 199.030 jiwa (15,31%) merupakan generasi *baby boomer* yang lahir tahun 1945-1964. Sisanya 31.980 jiwa (2,46%) masuk ke kelompok *pre-boomer* yang lahir sebelum tahun 1945 (Kusnandar 2021). Generasi Z juga disebut sebagai generasi pecandu *internet* yang selalu *up to date*. Diketahui bahwa Generasi Z menggunakan internet lebih sering dibandingkan dengan generasi lainnya yaitu pada kisaran > 6 jam per harinya (Ahdiat 2023). Banyaknya populasi penduduk yang masuk ke dalam Generasi Z dianggap sebagai sasaran yang potensial bagi digitalisasi perbankan syariah untuk memperluas penetrasi pasar yang sangat menjanjikan (Wibowo and Iqbal 2021).



Penelitian terdahulu yang menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan telah dilakukan oleh Alawiyah and Mochlasin (2021); Parastika, Hartini, and Amri (2021); Amanda, Lidyah, and Maulana (2023), yang menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Berbeda dengan penelitian Rachmawati (2020); Zuhirsyan and Nurlinda (2021), yang menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Kemudian penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan telah dilakukan oleh Putri and Marlien (2022); Sadevia, Artika, and Satriawan (2023), yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan. Berbeda dengan penelitian Millennium, Suardana, and Negara (2021); Afifah (2024) yang menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan. Selanjutnya penelitian yang menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan sudah dilakukan oleh Zuhirsyan and Nurlinda (2021); Salsabila, Wathan, and Zuhirsyan (2022), yang menemukan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarman, Jejen, and Husriah (2022), menemukan bahwa motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, telah membuka *gap* penelitian dan mendorong penelitian lanjutan untuk dilakukan dengan menguji kembali hubungan variabel religiusitas dan *digital marketing* terhadap keputusan dengan subjek dan data yang berbeda. Selanjutnya, penelitian ini mendesain hubungan antar variabel dengan menggunakan motivasi sebagai variabel moderasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan Sudarman, Jejen, and Husriah (2022) hanya menguji motivasi sebagai moderasi pada pengaruh religiusitas terhadap keputusan, namun tidak menguji dan membahas *digital marketing*. Penelitian terdahulu kebanyakan menjadikan motivasi sebagai moderasi variabel kinerja, seperti yang dilakukan oleh Hidayati and Zulher (2022); Sitepu, Akbar, and Gultom (2024), sehingga penelitian ini memiliki posisi yang berbeda dan memiliki unsur kebaruan. Oleh karena itu penelitian ini layak dilakukan dan dapat berkontribusi bagi perbankan syariah. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh religiusitas dan *digital marketing* terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dengan motivasi sebagai moderasi.

## TELAAH LITERATUR

### Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan disposisi produk dan jasa (Solomon 2018). Teori ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Terdapat beberapa penjelasan mengenai teori perilaku konsumen, seperti: teori utilitas, teori psikologis, teori sosial, dan teori ekonomi. Teori utilitas menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan upaya untuk memaksimalkan kepuasan atau utilitas yang mereka peroleh dari barang dan jasa. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda, dan mereka akan memilih



produk yang memberikan utilitas tertinggi (Anggreini and Mariyanti 2014; Solomon 2018). Teori psikologis, mengacu pada faktor-faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu model terkenal adalah hierarki kebutuhan Maslow, yang menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh berbagai tingkat kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri (Wigati 2011; Solomon 2018). Teori sosial, menekankan pengaruh sosial seperti keluarga, kelompok referensi, dan status sosial. Misalnya, perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh norma-norma sosial atau keinginan untuk mengikuti tren yang ada dalam kelompok sosial tertentu (Solomon 2018; Sari and Fasa 2023). Teori ekonomi, menganggap konsumen sebagai individu yang rasional yang akan selalu memilih produk atau jasa yang memberikan nilai terbaik berdasarkan harga dan kualitas (Solomon 2018; Syukur and Syahbudin 2020).

### **Keputusan**

Setiap konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan sebuah barang atau jasa pastinya telah melalui berbagai pertimbangan yang kemudian berakhir pada sebuah keputusan (Yuli et al. 2023). Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses atau serangkaian kegiatan menganalisis fakta, informasi, data, teori, atau pendapat orang lain yang kemudian berakhir pada sebuah kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat (Mulyansyah and Sulistyowati 2020). Proses pengambilan keputusan dapat diselesaikan secara individu maupun dengan bantuan atau keterlibatan orang lain (Syahfitri et al. 2023). Setiap orang dalam mengambil keputusan tidak selalu sama namun bisa saja berbeda-beda tergantung pada setiap diri konsumen itu sendiri. Konsumen yang sudah mengetahui kemauan dan keinginannya serta mengetahui alternatif-alternatif pilihan yang dapat dipilihnya pasti akan segera mengambil keputusan untuk menggunakan satu alternatif dari beberapa alternatif lainnya. Indikator keputusan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022).

### **Religiusitas**

Masyarakat sering kali mengidentikkan religiusitas dengan keagamaan. Tingkat religiusitas seseorang dilihat dari pengetahuan, keyakinan, dan penghayatan seseorang terhadap agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, kepercayaan, dan kesalehan seseorang dalam menjalankan syariat agama (Mujaddid and Nugroho 2019). Religiusitas diwujudkan dalam berbagai aktivitas dalam kehidupan baik yang tampak dan dapat dilihat oleh mata maupun yang tidak tampak yang terjadi dalam hati seseorang (Sayyidah et al. 2022). Religiusitas berkaitan dengan berbagai macam aspek dalam kehidupan sehari-hari (Salim, Arif, and Devi 2021; Suhartini et al. 2021). Religiusitas seseorang dapat diukur, sehingga kita dapat mengetahui seseorang tersebut religius atau tidak. Indikator dari religiusitas yaitu ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi (Rachmawati 2020).



### **Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan media internet melalui komputer, laptop, maupun *smartphone* dengan berbagai macam aplikasi seperti media sosial, sosial *bookmarking*, video, photo, *website*, *email marketing*, *mobile application*, *ads sense*, *web banner*, *blog*, youtube, dan lain-lain (Sukandi, Sofiati, and Sudaryo 2019; Hendarsyah 2020). *Digital marketing* dapat memberikan informasi keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga dapat meningkatkan penggunaan produk dari perusahaan (Sahara and Mujiatun 2023). Indikator dari *digital marketing* adalah aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif (Iqbal 2021).

### **Motivasi**

Motivasi merupakan suatu proses yang diawali oleh kekurangan, baik fisiologis maupun psikologis atau kebutuhan yang diaktifkan oleh perilaku atau dorongan dengan maksud mencapai tujuan insentif (Hermingsih and Purwanti 2020). Motivasi juga dapat diartikan sebagai proses yang menghasilkan arah dan ketekunan individu dalam upaya mencapai suatu tujuan (Sudarman, Jejen, and Husriah 2022). Jadi, motivasi menyangkut seberapa kerasnya seseorang dalam berusaha dan mempertahankan usahanya untuk mencapai tujuannya. Motivasi ada dua tipe yaitu motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik (Ena and Djami 2021). Motivasi ekstrinsik adalah keinginan yang diperoleh dari pengamatan sendiri maupun dari dorongan atau saran orang lain. Sedangkan motivasi intrinsik adalah keinginan yang disebabkan oleh faktor-faktor pendorong dari dalam diri setiap individu. Indikator motivasi nasabah adalah kebutuhan diri sendiri, pemenuhan kebutuhan, kebutuhan dukungan, kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan sosial (Zuhirsyan and Nurlinda 2021).

### **Pengembangan Hipotesis**

Religiusitas mengacu pada tingkat kedalaman keyakinan, praktik, dan komitmen seseorang terhadap agama tertentu. Religiusitas dapat memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, mempengaruhi pilihan produk, jasa, dan merek yang sesuai dengan nilai-nilai religius mereka (Aji, Muslichah, and Seftyono 2021). Konsumen yang religius sering kali mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam keputusan mereka (Santovito et al. 2023). Teori perilaku konsumen dan religiusitas saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumen. Religiusitas memperkuat preferensi terhadap layanan yang sejalan dengan prinsip keagamaan, sementara teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana faktor religiusitas ini menjadi pendorong penting dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah and Mochlasin (2021); Parastika, Hartini, and Amri (2021); Usvita (2021); Amanda, Lidyah, and Maulana (2023), menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

*Digital marketing* merupakan salah satu faktor penentu masyarakat memutuskan menjadi nasabah bank syariah. Dalam *digital marketing*, teori

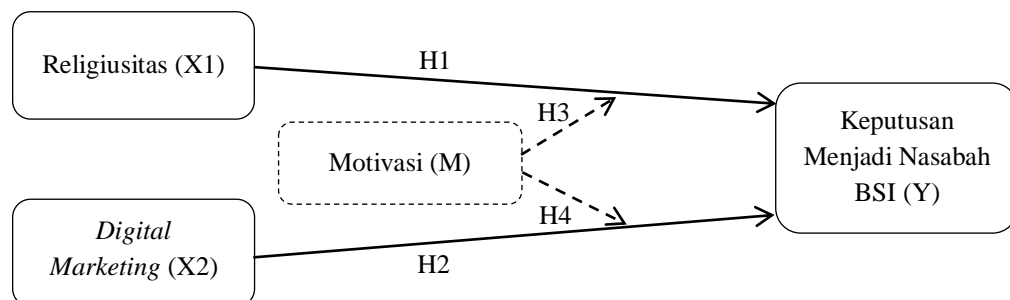




perilaku konsumen digunakan untuk memahami dan memengaruhi tindakan konsumen melalui berbagai saluran promosi *online*, seperti media sosial, email, dan iklan digital (Lestari and Gunawan 2021). Pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu *digital marketing* dalam menentukan strategi yang tepat untuk menjangkau calon nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Putri and Marlien (2022); Sadevia, Artika, and Satriawan (2023); Sahara and Mujiatun (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah H2: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Motivasi adalah suatu proses yang diawali oleh kekurangan baik fisiologis ataupun psikologis atau kebutuhan yang diaktifkan oleh perilaku atau dorongan dengan maksud mencapai tujuan insentif (Hermingsih and Purwanti 2020). Lebih lanjut religiusitas merupakan tingkat keyakinan, kepercayaan, dan kesalehan seseorang dalam menjalankan syariat agama (Mujaddid and Nugroho 2019). Dalam teori perilaku konsumen, motivasi dapat bertindak sebagai moderasi yang mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh religiusitas terhadap keputusan konsumen. Ketika motivasi konsumen kuat dalam memilih layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama, maka pengaruh religiusitas terhadap keputusan memilih bank syariah juga akan lebih signifikan. Penelitian Santovito et al. (2023) menjelaskan bahwa motivasi bergantung pada ekspektasi bahwa usaha akan menghasilkan kinerja yang diinginkan dan akan diikuti oleh imbalan yang berharga. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah H3: Motivasi mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Motivasi diartikan sebagai proses yang menghasilkan suatu arahan dan ketekunan individu dalam usaha untuk mencapai satu tujuan (Sudarman, Jejen, and Husriah 2022). Sedangkan *digital marketing* merupakan suatu usaha untuk mempromosikan merek dengan menggunakan media sosial yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (R. Putri and Munas 2023). Dalam kerangka teori perilaku konsumen, motivasi dapat memoderasi hubungan antara strategi *digital marketing* dan keputusan konsumen. Motivasi yang kuat meningkatkan efektivitas pesan-pesan yang disampaikan melalui *digital marketing*, sehingga keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah semakin kuat. Perbankan dapat memaksimalkan digitalisasi *marketing*nya dengan menonjolkan segala keunggulan yang dimilikinya akan meningkatkan keputusan (Agustina, Hinggo, and Zaki 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah H4: Motivasi mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.



**Gambar 1 Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Magelang yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, dimana jumlahnya tidak diketahui. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Pengukuran sampel menggunakan pendekatan *Lemeshow*, sehingga diperoleh 110 responden. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert dan data sekunder berupa studi keputustakaan. Variabel penelitian terdiri dari religiusitas, *digital marketing* sebagai variabel independen, keputusan sebagai variabel dependen, dan motivasi sebagai variabel moderasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda melalui uji signifikansi individual (Uji-t), uji *moderating regression analysis (MRA)*, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden telah ditentukan berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir dan lama menjadi nasabah seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	30
	Perempuan	77	70
Usia	12-16 tahun	3	3
	17-20 tahun	15	14
	21-23 tahun	70	63
	24-27 tahun	22	20
Pendidikan Terakhir	SMP	2	2
	SMA	78	71
	S1	21	19
	S2	9	8
Lama Menjadi Nasabah	< 6 bulan	46	42
	6 - 12 bulan	21	19
	1 - 2 tahun	23	21
	2 - 3 tahun	16	14

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin pria lebih sedikit dibandingkan perempuan, dimana pria berjumlah 33 responden atau 30%, sedangkan wanita 77 responden atau 70% dari keseluruhan responden. Berdasarkan usia, didominasi oleh usia 21-23 tahun sebanyak 70 responden atau 63%, usia 24-27 tahun dengan 22 responden atau 20%, usia 17-20 tahun sebanyak 15 responden atau 14%, dan terakhir usia 12-16 tahun sebanyak 3 responden atau 3%. Berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA dengan jumlah 78 responden atau 71%, kemudian lulusan S1 sebanyak 21 responden atau



19%, kemudian lulusan S2 sebanyak 9 responden atau 8%, dan terakhir lulusan SMP 2 responden atau 2%. Karakteristik responden yang terakhir adalah lama menjadi nasabah BSI, didominasi oleh responden yang > 6 bulan sebanyak 46 responden atau 42%, kemudian 1-2 tahun sebanyak 21 responden atau 19%, lama 6-12 bulan sebanyak 21 responden atau 19%, dan yang terakhir 2-3 tahun sebanyak 16 responden atau 14%.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas adalah kemampuan instrumen pengukuran untuk benar-benar mengukur sah atau tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat (Ghozali 2021). Data dikatakan valid apabila hasil menunjukkan r hitung lebih besar dari rtabel. R-tabel ditentukan dari persamaan  $df = N-2$ ;  $N=110$ ; maka  $df = 110-2 = 108$ . R-tabel pada angka 108 dengan nilai signifikansi 0,05 adalah 0,187. Oleh karena itu, data dikatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya apabila r hitung > 0,187.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas**

Variabel	Butir	r hitung	Cronbach's Alpha
Religiusitas	R1	0,583	0,633
	R2	0,643	
	R3	0,602	
	R4	0,738	
	R5	0,628	
Digital Marketing	D1	0,811	0,892
	D2	0,815	
	D3	0,783	
	D4	0,853	
	D5	0,807	
Motivasi	M1	0,629	0,806
	M2	0,832	
	M3	0,555	
	M4	0,803	
	M5	0,809	
Keputusan Menjadi Nasabah	K1	0,708	0,739
	K2	0,741	
	K3	0,746	
	K4	0,760	
	K5	0,808	

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan mengenai variabel *digital marketing*, *religiusitas*, motivasi dan keputusan Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia pada kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil r hitung lebih besar dari rtabel yaitu 0,187.





Selanjutnya uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Data kuesioner dikatakan reliabel berdasarkan ketentuan *Cronbach's Alpha*, tolok ukur sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali 2021). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel > 0,60, maka dapat dikatakan bahwa data kuesioner adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Ghozali 2021). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pengujian Kolmogorov Smirnov dengan syarat berdistribusi normal jika nilai *sig.* > 0,05 dan dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai *sig.* < 0,05. Hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai *sig.* 0,062 > 0,05, artinya data penelitian berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

### Uji Multikolinieritas Dan Heteroskedastisitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel dalam penelitian. Kriteria dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel > 0,10 dan nilai *VIF* masing-masing variabel < 10 (Ghozali 2021). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel > 0,10 dan nilai *VIF* pada masing-masing variabel < 10, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas Dan Heteroskedastisitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Sig.</i>
Religiusitas	0,639	1,564	0,377
<i>Digital Marketing</i>	0,462	2,164	0,867
Motivasi	0,547	1,829	0,081

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria jika nilai signifikan > 0.05 (Ghozali 2021). Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *sig.* > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat dua uji hipotesis, uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji moderasi (*moderating regression analysis*). Uji t bertujuan untuk mengetahui bagaimana model regresi variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2022). Jika nilai t-hitung > t-tabel regresi dinyatakan signifikan. Adapun hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.



Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	t-hitung	Sig.
H1: Religiusitas → Keputusan	0,208	2,602	0,011
H2: <i>Digital Marketing</i> → Keputusan	0,602	7,523	0,000
H3: Religiusitas* <i>Motivasi</i> → Keputusan	0,832	0,899	0,371
H4: <i>Digital Marketing</i> * <i>Motivasi</i> → Keputusan	-0,600	-0,666	0,507
<i>Adjusted R-Square</i>			0,707

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa religiusitas → keputusan memiliki nilai t-hitung 2,602 > t-tabel 0,187, nilai sig. 0,011 < 0,05, dan nilai koefisien 0,208, artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (H1 diterima). *Digital marketing* → keputusan memiliki nilai t-hitung 7,523 > t-tabel 0,187, nilai sig. 0,000 < 0,05, dan nilai koefisien 0,602, artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (H2 diterima). Religiusitas\**motivasi* → keputusan memiliki nilai t-hitung 0,899 > t-tabel 0,187, nilai sig. 0,371 > 0,05, dan nilai koefisien 0,832, artinya motivasi tidak mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (H3 ditolak). *Digital marketing*\**motivasi* → keputusan memiliki nilai t-hitung -0,666 > t-tabel -0,187, nilai sig. 0,507 > 0,05, dan nilai koefisien -0,600, artinya motivasi tidak mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (H4 ditolak).

Uji koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah pengujian model yang dilakukan untuk dapat melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama mampu memberi sumbangan pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2021). Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Tabel 4 menunjukkan nilai *adjusted r-square* sebesar 0,707, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga dapat diketahui pengaruh religiusitas, *digital marketing*, dan motivasi terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yaitu sebesar 70,7% sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas Generasi Z maka semakin kuat keputusannya menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwasanya perilaku setiap individu merujuk pada seberapa jauh kepercayaan dan praktik keagamaan seseorang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk tertentu (Surya and Rahajeng 2023). Kepercayaan agama sering kali memberikan pedoman tentang apa yang dianggap benar atau salah, yang bisa memengaruhi pilihan produk dan merek (Nugraheni and Widayani 2021). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian



terdahulu dari Alawiyah and Mochlasin (2021); Parastika, Hartini, and Amri (2021); Usvita (2021); Amanda, Lidyah, and Maulana (2023), yang menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Religiusitas menjadi faktor yang penting dalam keputusan Generasi Z di Magelang memutuskan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Generasi Z sangat yakin menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia karena beberapa hal diantaranya operasional Bank Syariah Indonesia sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan produk dan/atau jasa dalam Bank Syariah Indonesia tidak ada riba menjadi faktor pendorong Generasi Z untuk memutuskan menjadi nasabah. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Mara, Sani, and Harahap (2023), yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sudarman, Jejen, and Husriah (2022), yang mengatakan bahwa religiusitas yang baik dan tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah mengambil keputusan memilih bank syariah. Generasi Z yang memiliki nilai-nilai religiusitas di dalam dirinya akan selalu melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangannya, sehingga Generasi Z di Magelang mengambil keputusan menggunakan bank syariah daripada bank konvensional. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Rachmawati (2020); Zuhirsyan and Nurlinda (2021), yang menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menggambarkan bahwa semakin bagus strategi digital marketing bank syariah maka semakin kuat keputusan Generasi Z menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Digitalisasi mengacu pada integrasi teknologi digital kedalam kehidupan sehari-hari, termasuk bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk, merek, dan layanan (Gelashvili et al. 2024). Dalam konteks ini, beberapa teori perilaku konsumen tradisional telah dimodifikasi atau diperluas untuk mencakup fenomena baru yang muncul dengan digitalisasi (Ritz, Wolf, and McQuitty 2019). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Putri and Marlien (2022); Sadevia, Artika, and Satriawan (2023), yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan. Perkembangan dunia digital membuat Generasi Z pintar dalam digitalisasi yang selalu *up to date*. Generasi Z selalu memperhatikan persaingan *digital marketing* yang dilakukan oleh berbagai lembaga keuangan yang ada. Generasi Z akan memutuskan menggunakan Bank Syariah Indonesia karena unggul dalam *digital marketing*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dafiq, Hidayati, and Habib (2022), yang menyatakan bahwa Generasi Z sangat memperhatikan teknik *digital marketing* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam menawarkan produk, kemudahan, dan berbagai fitur unggulan yang dimilikinya. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Sahara and Mujiatun (2023), yang mengatakan bahwa *digital marketing* yang dapat memberikan informasi keunggulan yang dimilikinya dengan baik dapat meningkatkan penggunaan bank syariah.



### **Peran Moderasi Motivasi Pada Religiusitas Dan Keputusan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi tidak mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan. Motivasi mengacu pada dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu (Mara, Sani, and Harahap 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi menjelaskan mengapa konsumen memilih produk atau layanan tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia (He and Luo 2020). Namun pada penelitian ini motivasi tidak mampu memoderasi variabel independen terhadap variabel dependen. Karena ditemukan dalam penelitian ini motivasi bukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan Generasi Z untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, karena Generasi Z lebih terpengaruh dengan pelayanan keuangan dan lebih mengikuti lingkungan sosial dan saran keluarga (Sudarman, Jejen, and Husriah 2022). Dalam konteks tertentu, ada argumen yang menyatakan bahwa faktor lain selain motivasi dapat lebih dominan dalam memengaruhi keputusan. Misalnya, keputusan konsumen bisa lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebiasaan, situasi eksternal, tekanan sosial, atau bahkan ketidakpastian yang membuat motivasi menjadi kurang signifikan (Mostafa and Ibrahim 2020). Pada kasus ini Generasi Z pastinya memiliki pertimbangan lain selain motivasi pada saat memutuskan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Seseorang yang memiliki religiusitas yang baik pastinya akan memilih bank syariah daripada bank lainnya, sehingga, motivasi tidak terlalu dominan untuk menguatkan keputusan seseorang, ketika religiusitas yang dimiliki tinggi. Oleh karena itu, keputusan konsumen didasarkan pada kebiasaan daripada motivasi yang aktif (Parastika, Hartini, and Amri 2021). Konsumen memilih produk tertentu hanya karena mereka sudah terbiasa, bukan karena ada motivasi yang kuat di balik keputusan tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Sudarman, Jejen, and Husriah (2022) yang menemukan bahwa motivasi tidak mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia.

### **Peran Moderasi Motivasi Pada *Digital Marketing* Dan Keputusan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi tidak mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan. Berdasarkan hierarki kebutuhan Maslow bahwa motivasi dasar manusia seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri, tetap konstan meskipun terjadi perubahan teknologi (Kasman 2021). Misalnya, kebutuhan dasar seperti makan, tempat tinggal, dan rasa aman tetap menjadi motivator utama, yang tidak dipengaruhi oleh digitalisasi (Nugroho and Ahmar 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel motivasi tidak mampu memoderasi variabel independen terhadap variabel dependen. Motivasi tidak dapat menjadi tolok ukur atau faktor responden dalam menggunakan bank syariah. Faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap motivasi konsumen daripada digitalisasi (Zhou and Kwon 2020). Dalam budaya yang kuat pada masyarakat, nilai-nilai tradisional lebih berpengaruh terhadap motivasi daripada teknologi digital (Sent and Kroese 2022). Bagi Generasi Z yang sudah akrab dengan teknologi, motivasi bukan faktor yang mampu menguatkan, dikarenakan kemudahan akses bagi Generasi Z untuk mencari informasi mengenai layanan keuangan atau jasa keuangan. Melalui *digital marketing* yang menarik dan tepat



sasaran, hal tersebut sudah cukup untuk Generasi Z tertarik memilih bank syariah dalam transaksi keuangan sehari-hari (Wibowo and Iqbal 2021). Konsumen menggunakan teknologi digital pada umumnya untuk memenuhi kebutuhan yang sudah mereka miliki sebelumnya, tetapi motivasi di balik tindakan tersebut tetap sama seperti sebelum era digital (Zhou and Kwon 2020; Sent and Kroese 2022).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya religiusitas dan *digital marketing* berkontribusi pada peningkatan keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Akan tetapi, variabel motivasi tidak mampu memoderasi pengaruh religiusitas dan *digital marketing* terhadap keputusan Generasi Z di Magelang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini dikarenakan terdapat argumen yang menyatakan bahwa faktor lain selain motivasi dapat lebih dominan dalam memengaruhi keputusan. Misalnya, keputusan konsumen bisa lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebiasaan, situasi eksternal, tekanan sosial, atau bahkan ketidakpastian yang membuat motivasi menjadi kurang signifikan. Selain itu, Bagi Generasi Z yang sudah akrab dengan teknologi, motivasi bukan faktor yang mampu menguatkan, dikarenakan kemudahan akses bagi Generasi Z untuk mencari informasi mengenai layanan keuangan atau jasa keuangan. Melalui *digital marketing* yang menarik dan tepat sasaran, hal tersebut sudah cukup untuk Generasi Z tertarik memilih bank syariah dalam transaksi keuangan sehari-hari.

Temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoritis, secara teoritis dapat melengkapi teori mengenai pengaruh religiusitas dan digital marketing terhadap keputusan. Kemudian dapat menambah pengetahuan Generasi Z khususnya tentang pentingnya religiusitas dan *digital marketing* yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Kemudian penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik serta hasil penelitian ini juga dapat mendorong akademisi untuk melakukan penelitian lebih mendalam dan kompleks. Secara praktis hasil penelitian ini dapat membantu perbankan syariah untuk meningkatkan pemahaman mengenai perilaku dari keputusan Generasi Z menjadi nasabah bank syariah.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian yang hanya berfokus pada Gen Z di Magelang, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjangkau lokasi yang lebih luas. Responden dalam penelitian hanya Generasi Z, sehingga penelitian selanjutnya bisa lebih bervariasi dari aspek usia responden. Dan juga untuk objek penelitian yang hanya pada Bank Syariah Indonesia, untuk kedepannya bisa menambah beberapa bank syariah agar hasilnya lebih general. Selanjutnya Bank Syariah Indonesia disarankan lebih memperhatikan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menjadi nasabah. Kemudian bagi nasabah Bank Syariah Indonesia agar tetap konsisten menjadi nasabah yang setia. Mengingat bahwa segala operasional baik produk, jasa, transaksi keuangan dalam Bank Syariah Indonesia sesuai dengan syariat Islam dan prinsip ekonomi





syariah. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan, perilaku konsumen digital, dan lain sebagainya. Kemudian dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar dari berbagai wilayah di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Annisa Nur. 2024. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)* 3 (1): 255–70. <https://doi.org/10.51771/jumper.v3i1.990>.
- Agustina, Rennie, Hichmaed Tachta Hinggo, and Hammam Zaki. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA 2* (1): 11. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>.
- Ahdiat, Adi. 2023. "Berapa Lama Warga RI Gunakan Internet per Hari? Ini Surveinya." *Katadata.Com.* 2023. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/23cdeb59b42d1a8/berapa-lama-warga-ri-gunakan-internet-per-hari-ini-surveinya>.
- Aji, Hendy Mustiko, Istyakara Muslichah, and Cahyo Seftyono. 2021. "The Determinants of Muslim Travellers' Intention to Visit Non-Islamic Countries: A Halal Tourism Implication." *Journal of Islamic Marketing* 12 (8): 1553–76. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>.
- Alawiyah, Tutty, and Mochlasin Mochlasin. 2021. "Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung." *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi* 9 (2): 257. <https://doi.org/10.20961/hpe.v9i2.54638>.
- Amanda, Dina, Rika Lidyah, and Chandra Zaki Maulana. 2023. "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 12 (1): 16–20. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.15909>.
- Anggreini, Ririn., and Sulis. Mariyanti. 2014. "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul." *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi* 12 (1): 34–42. <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/psiko/article/view/1461>.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 211–24. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.
- Dafiq, Bahru Ilmi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 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* 4 (11): 4971–82. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.



- Ena, Zet, and Sirda H. Djami. 2021. "Peranan Motivasi Intrinsik Dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Personel Bhabinkamtibmas Polres Kupang Kota." *Among Makarti* 13 (2): 68–77. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.198>.
- Febi, Febi, Muhammad Iqbal, Abdul Hamid, and Mastura Mastura. 2019. "Pengaruh Motivasi, Perilaku, Dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Di Aceh Tamiang." *Jurnal Investasi Islam* 4 (2): 153–65. <https://doi.org/10.32505/jii.v4i2.1372>.
- Gelashvili, Vera, Juan Gabriel Martínez-Navalón, Nelson DeMatos, and Marisol de Brito Correia. 2024. "Technological Transformation: The Importance of E-WOM and Perceived Privacy in the Context of Opinion Platforms." *Technological Forecasting and Social Change* 205 (August): 123472. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123472>.
- Ghozali, Imam. 2021. *Application of Multivariate Analysis with IBM SPSS 25 Program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- He, Xiaoshan, and Jian Ming Luo. 2020. "Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort." *Administrative Sciences* 10 (3): 56. <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>.
- Hendarsyah, Decky. 2020. "Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>.
- Hermingsih, Anik, and Desti Purwanti. 2020. "Pengaruh Kompensasi Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Pemoderasi." *Jurnal Dimensi* 9 (3): 574–97. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2734>.
- Hidayati, Lilik, and Zulher Zulher. 2022. "The The Effect of Leadership and Compensation on Employee Performance with Motivation as Moderating Variables at the Pangeran Hotel Pekanbaru." *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)* 5 (1): 82–91. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v5i1.1601>.
- Iqbal, Muhammad. 2021. "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan Pada Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 7 (2): 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>.
- Kasman, Prima Sari Pascariati. 2021. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bank Syariah Indonesia: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi Kerja Dan Perubahan Organisasi (Literature Review Manajemen)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 2 (2): 689–96. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.625>.
- Kurnialis, Sri, Heri Sunandar, and Nurnasrina Nurnasrina. 2022. "Dinamika Dan Permasalahan Perbankan Syariah Di Indonesia: Harapan Dan Realita." *Money: Journal Of Financial And Islamic Banking* 1 (1): 11–22. <https://doi.org/10.31004/money.v1i1.10123>.
- Kusnandar, Viva Budy. 2021. "Penduduk Magelang Paling Banyak Dari Generasi Z." *Katada.Com*. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/858e6578b222cdc/penduduk-magelang-paling-banyak-dari-generasi-z>.



- Lestari, Erika Desi, and Ce Gunawan. 2021. "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1 (2): 75. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12>.
- Mara, Anjas, Abdullah Sani, and Muhammad Arfan Harahap. 2023. "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat." *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2 (1): 410–24. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/198>.
- Mashuri, Mashuri. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8 (2): 215–24. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>.
- Millennium, Alicia Sastra, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali." *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* 9 (1): 173–77. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i01.p17>.
- Mostafa, Rasha H.A., and Mohamed Mahmoud Ibrahim. 2020. "The Effects of Customer Equity and Religious Motivation on Customer Retention and Switching Intention." *Journal of Islamic Marketing* 11 (6): 1873–91. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0136>.
- Mujaddid, Fajar, and Pandu Tezar Adi Nugroho. 2019. "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* 10 (1): 14–37. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/view/3458>.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9 (1): 1097–1103. <https://www.academia.edu/download/113418312/482210332.pdf>.
- Nugraheni, Peni, and Faizah Novi Widyani. 2021. "A Study of Intention to Save in Islamic Banks: The Perspective of Muslim Students." *Journal of Islamic Marketing* 12 (8): 1446–60. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0233>.
- Nugroho, Gatot Wahyu, and Nurmala Ahmar. 2022. "Whistleblowing System, Gaya Kepemimpinan, Digitalisasi, Budaya Organisasi Dan Fungsi Audit Internal Terhadap Perencanaan Strategis." *Behavioral Accounting Journal* 5 (1): 43–57. <https://doi.org/10.33005/baj.v5i1.162>.
- Parastika, Parastika., Titin. Hartini, and Ulil. Amri. 2021. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10 (1): 177–87. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>.
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5 (1): 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Putri, Rachma, and Bambang Munas. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand



- Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel Di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 12 (1): 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38685>.
- Rachmawati, Afrian. 2020. “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *JURNAL EKONOMI SYARIAH* 5 (1): 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>.
- Ritz, Wendy, Marco Wolf, and Shaun McQuitty. 2019. “Digital Marketing Adoption and Success for Small Businesses.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 13 (2): 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>.
- Rizkina, Erika, Mufti Alam Adha, and Andy Putra Wijaya. 2024. “Effects Of Brand Image, Rate of Profit-Sharing Ratio, Contract Application, And Trust On The Customers’ Decision To Save At Islamic Banks.” *JIMEBIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5 (1): 34–42. <https://jimjim.ar-raniry.ac.id/JIMEBIS/article/view/571>.
- Sadevia, Nurul Nanda, Ida Bagus Eka Artika, and Satriawan Satriawan. 2023. “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee.” *KREDIBEL: Jurnal Ilmiah Manajemen* 1 (2): 51–59. <https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/362>.
- Sahara, Yuli, and Siti Mujiatun. 2023. “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)* 4 (1): 1508–19. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/4465>.
- Salim, Fajriah, Suyudi Arif, and Abrista Devi. 2021. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5 (2): 226–44. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>.
- Salsabila, Salsabila, Hubbul Wathan, and Muhammad Zuhirsyan. 2022. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *Koferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 3 (1): 378–91. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/804>.
- Santovito, Savino, Raffaele Campo, Pierfelice Rosato, and Long Dai Khuc. 2023. “Impact of Faith on Food Marketing and Consumer Behaviour: A Review.” *British Food Journal* 125 (13): 462–81. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0112>.
- Sari, Dela Novita, and Muhammad Iqbal Fasa. 2023. “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4 (1): 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.
- Sayyidah, Aisyah Farah, Rifda Nafisa Mardhotillah, Nur Alfiana Sabila, and Sri Rejeki. 2022. “Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis.” *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam* 13 (2): 103–15. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>.





- Sent, Esther-Mirjam, and Annelie L. J. Kroese. 2022. "Commemorating Geert Hofstede, a Pioneer in the Study of Culture and Institutions." *Journal of Institutional Economics* 18 (1): 15–27. <https://doi.org/10.1017/S174413742000051X>.
- Sitepu, Lia Eriska Br, Andini Akbar, and Parapat Gultom. 2024. "Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi." *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7 (1): 23–37. <https://doi.org/10.24269/asset.v7i1.9176>.
- Solomon, M. R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th Ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sudarman, La, La Jejen, and Husriah Husriah. 2022. "Peran Religiuitas Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9 (1): 1–8. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.6792>.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by Sutopo Sutopo. Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Ade, Robiati Robiati, Zul Hendri, and Decky Hendarsyah. 2021. "Pengelolaan Alokasi Dana Desa: Kompetensi Aparatur Desa, Religiusitas Dan Pengawasan Masyarakat." *EQUITY* 24 (2): 175–92. <https://ejournal.upnvj.ac.id/equity/article/view/3699>.
- Sukandi, Andi, Nunung Ayu Sofiati, and Yoyo Sudaryo. 2019. "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Terhadap Citra Industri Perbankan ( Suatu Survey Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk." *Sosiohumaniora* 21 (3): 355–64. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23591>.
- Sup, Devid Frastiawan Amir, and Selamat Hartanto. 2020. "Sejarah Perbankan Syariah (Daari Konseptual Hingga Institusional)." *Journal Of Islamic Banking* 1 (2): 168–88. <https://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JIB/article/view/163>.
- Surya, Juanda, and Dian Kartika Rahajeng. 2023. "The Impact of Chief Executive Officers' Religiosity on Banks' Financial Performance in Indonesia." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 14 (8): 1451–66. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2021-0210>.
- Syahfitri, Tri Novita, Dilla Ariska, Salsabila Syafa Azrah, and Rialdha Ismadillah. 2023. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *IJMA: Indonesia Journal of Managemen and Accounting* 4 (1): 131–46. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/3566>.
- Syukur, Patah Abdul, and Fahmi Syahbudin. 2020. "Konsep Marketing Mix Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5 (1): 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>.
- Usvita, Mega. 2021. "Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9 (1): 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>.
- Wibowo, Muchamad Bagus Satrio, and Muhammad Iqbal. 2021. "Faktor Pengetahuan Dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam* 13 (1): 93–106.





- <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2795>.
- Wigati, Sri. 2011. “Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1 (1): 22–39. <https://jurnalfsh.uinsa.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345>.
- Yuli, Sri Budi Cantika, Fathurrahim Fathurrahim, Mufti Alam Adha, Muhammad Azizurrohman, and Fitra Prasapawidya Purna. 2023. “Increasing Community Participation Through Tourism Social Responsibility: Tourism Special Economic Zone in Mandalika.” *Quality-Access to Success* 24 (196): 80–86. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.11>.
- Zhou, Yan, and Jong-Wook Kwon. 2020. “Overview of Hofstede-Inspired Research Over the Past 40 Years: The Network Diversity Perspective.” *Sage Open* 10 (3). <https://doi.org/10.1177/2158244020947425>.
- Zuhirsyan, Muhammad, and Nurlinda Nurlinda. 2021. “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2 (2): 114–30. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>.

