



Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)

Vol. 3 No. 2 Desember 2024

p-issn: 2745-4470 e-issn: 2745-6315

Web: <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

DOI: <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>



## Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Media Sosial sebagai Media Promosi Produk Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber

Hilda Aenuaqiah<sup>1</sup>, Diana Djuwita<sup>2</sup>, Aditya Achmad Rakim<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon

### Abstract

**Purpose:** to analyze the influence of the use of technology and social media on the interest of generation Z, as well as the influence of the use of technology and social media simultaneously or together on the interest of generation Z in Bank Muamalat KCP Sumber.

**Design/methodology/approach:** This study uses a survey method with a quantitative approach. The data sources used include primary and secondary data. The population in this study is generation Z who are customers of Bank Muamalat KCP Sumber from 2017 to 2023 with a total of 7,500 customers. The number of samples taken was 100 respondents, which was determined using the Slovin formula, with purposive sampling techniques. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation. This study used the Likert scale for measurement, and the data was analyzed using the IBM SPSS Statistic 29 application.

**Research Findings:** The results show that the use of technology has a positive and significant influence on the interest of Generation Z in Bank Muamalat KCP Sumber, with a calculated t-value (3.624) greater than the t-table (1.66071) and a significance level of 0.001 which is smaller than 0.05. Social media also has a positive and significant influence on the interest of Generation Z in Bank Muamalat KCP Sumber, with a t-count value (6.746) greater than the t-table (1.66071) and a significance level of 0.001 which is smaller than 0.05.

**Contribution/Originality/Novelty:** the use of technology and social media has a significant effect on the interest of Generation Z with a contribution of 71.4%, while the remaining 28.6% is influenced by other variables.

**Keywords:** Technology Utilization, Social Media Marketing, Generation Z Interest

### Abstrak

**Tujuan Penelitian:** untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi dan media sosial terhadap minat generasi Z, serta pengaruh penggunaan teknologi dan media sosial secara simultan atau bersama-sama terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber.

**Desain / metodologi / pendekatan:** menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Sumber dari



tahun 2017 hingga 2023 dengan total 7.500 nasabah. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukuran, dan data dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 29.

**Temuan Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber, dengan nilai t hitung (3,624) lebih besar dari t tabel (1,66071) dan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z di Bank Muamalat KCP Sumber, dengan nilai t hitung (6,746) lebih besar dari t tabel (1,66071) dan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

**Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan:** teknologi dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z dengan kontribusi sebesar 71,4%, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci:** Pemanfaatan Teknologi, Sosial Media Marketing, Minat Generasi Z

## I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam industri perbankan. (Wibowo et al., 2023) Saat ini, metode pembayaran digital atau dompet digital telah banyak digunakan, sehingga membuka rekening pun dapat dilakukan hanya melalui ponsel. Saat ini, sebagian besar penduduk dunia menggunakan jejaring sosial sebagai sumber aktivitas perdagangan. Media sosial juga dapat memperkuat identitas merek. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap pilihan produk yang akan digunakan. Melalui pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra merek. (Hootsuite, 2021)

Media sosial adalah alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga memperluas jaringan promosi. Media sosial telah menjadi elemen penting dalam pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok menyediakan berbagai manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, iklan televisi, brosur, dan pamflet. (Pratiwi et al., 2022)

Di era digitalisasi, perbankan syariah terus berinovasi dalam teknologi Mobile Banking. Bank Muamalat, misalnya, telah mengembangkan aplikasi layanan mobile banking bernama Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh seluruh pengguna, baik nasabah maupun non-nasabah. Inovasi ini merupakan salah satu upaya untuk menarik minat calon nasabah, terutama dari kalangan generasi milenial dan generasi Z, yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan melalui teknologi digital. Strategi pemasaran produk bank syariah di era digital ini banyak dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran oleh perbank syariah sebaiknya menjadi

prioritas utama untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan memperluas jangkauan pasar. (Tartila, 2022)

Permasalahan bank syariah saat ini ialah dalam mempromosikan produknya melalui sosial media masih kurang menarik. Padahal, pemasaran melalui media sosial memiliki dampak besar terhadap perkembangan bank syariah saat ini (Suwarsih et al., 2021). Kurangnya konten iklan menarik yang diberikan bank syariah melalui media sosial, membuat Generasi Z kurang berminat terhadap produk-produk yang dipromosikan bank syariah melalui media sosial (Arif & Sari, 2021). Pemanfaatan iklan yang menarik dalam mempromosikan produk melalui media sosial memiliki pengaruh besar dalam penjualan produk (Akbar et al., 2019). Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bank syariah kurang memahami perilaku Generasi z penting bagi bank syariah untuk melakukan penelitian yang mendalam terkait perilaku, preferensi, dan harapan Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah. Dengan pemahaman yang lebih baik, bank syariah dapat mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang lebih sesuai dengan generasi ini.

Menurut Danardono et al., (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa teknologi dan generasi Z memiliki dampak pada pertumbuhan lembaga keuangan syariah. Inovasi teknologi juga dapat meningkatkan literasi dan minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Sementara itu, kualitas fungsional, keterlibatan karyawan dengan pelanggan, dan inovasi dalam perbankan digital berpengaruh terhadap kinerja kepuasan pelanggan perbankan (Susilawaty & Nicola, 2020). Literasi keuangan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak terbesar pada minat siswa sekolah menengah atas untuk menggunakan bank syariah. Temuan lain juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek berpengaruh secara signifikan pada minat Generasi Z untuk menggunakan bank syariah. (Ramdani, 2020)

## II. Kerangka Teori

### Minat

Minat adalah bagian dari perilaku konsumen yang terkait dengan proses pembentukan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia, dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian terhadap pilihan yang paling disukai. Ini mencakup langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memilih barang atau jasa berdasarkan pertimbangan yang beragam sebelum akhirnya melakukan pembelian. (Dharma Adhinata et al., 2021)

Secara etimologis, minat adalah suatu keinginan. Minat adalah sebuah perasaan tertarik pada sesuatu objek dalam aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat lebih dikenal sebagai keputusan untuk menggunakan atau membeli jasa/produk tertentu. Menurut Liani et al., (2020) minat merupakan tindakan atau respons yang ditampilkan seseorang, yang dapat beragam dari

perilaku yang umum hingga tidak umum, serta dapat diterima atau tidak. Minat juga dapat dipahami sebagai kondisi seseorang sebelum melakukan tindakan tertentu, yang dapat digunakan untuk mengantisipasi perilaku yang akan ditunjukkan oleh individu tersebut. (Milda Handayani, 2021)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa minat seseorang dalam menggunakan produk merek tertentu mencerminkan dorongan hati dan kecenderungan perilaku mereka dalam memilih layanan atau produk tersebut, termasuk bagaimana situasi yang dihadapi dapat memengaruhi minat mereka, seperti pada produk Bank Muamalat.

### **Indikator Minat**

Menurut Priansa dalam (Putri et al., 2019), dan Ferdinand dalam (Faqih, 2020) dalam penelitiannya mengidentifikasi beberapa dimensi dan indikator minat, yaitu:

- a. Minat Transaksional adalah ketertarikan seseorang dalam membeli suatu produk, menandakan bahwa konsumen telah tertarik untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.
- b. Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik untuk membeli akan mengajak orang lain untuk membeli produk yang sama.
- c. Minat Preferensial adalah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dan hanya akan mengubah preferensi tersebut jika terjadi sesuatu dengan produk pilihan mereka.
- d. Minat Eksploratif adalah perilaku seseorang yang secara aktif mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta mencari produk lain yang dapat mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

### **Teknologi Digital Marketing Perbankan**

Teknologi digital merupakan produk atau ciri dari perkembangan teknologi modern. Saat ini, teknologi digital populer di kalangan orang-orang dari segala usia. Menurut laporan Oxford Economics (2016), keberadaan atau kehadiran teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah lapangan kerja dan produk domestik bruto (PDB). Intinya, dengan teknologi digital, kita dapat mempermudah pekerjaan dan memberikan akses informasi seluas-luasnya tanpa memerlukan banyak masukan manusia untuk mengolahnya.

Artinya, teknologi digital mengandalkan sistem buatan manusia, namun tidak lagi memerlukan banyak tenaga manusia. Sistem yang dimaksud adalah sistem otomatis dengan kinerja yang sangat cepat. Dalam kehidupan sehari-hari, Anda bisa menemukan perangkat yang menggunakan teknologi digital, seperti telepon genggam, televisi, komputer, dll. Mereka yang bergerak

di bidang perekonomian juga mengalami perubahan besar, dan sebagian besar perusahaan yang bergerak di bidang ekonomi digital ingin melakukan perubahan mendasar dalam operasional bisnisnya. (Faadilah & Ilham, 2024)

Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan membina komunikasi antara bisnis dan pelanggan sasaran dikenal sebagai pemasaran digital. Mereka berpendapat bahwa e-commerce juga mencakup e-marketing. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran multi media yang mencakup branding. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan blog, situs web, email, AdWords, dan platform media sosial lainnya.

### **Indikator Teknologi Digital Marketing Perbankan**

Menurut Yazer Nasdini dalam Dotulung et al., (2023) indikator Digital Marketing yaitu :

- a. Accessibility (aksesibilitas). Aksesibilitas informasi dan layanan yang ditawarkan oleh iklan online kepada pengguna. Secara umum, aksesibilitas mengacu pada bagaimana orang dapat mengakses situs jejaring sosial.
- b. Interactivity (interaktivitas). Kemampuan pelanggan dan pengiklan untuk berkomunikasi bolak-balik dan bereaksi terhadap informasi satu sama lain disebut sebagai tingkat komunikasi dua arah.
- c. Entertainment (hiburan). Kapasitas barang untuk menawarkan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menggabungkan informasi dengan nilai hiburan.
- d. Credibility (kepercayaan). Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap iklan internet, atau sejauh mana iklan tersebut menawarkan informasi yang akurat, tidak memihak, profesional, bereputasi baik, dan tepat sasaran tentang pengiklan.
- e. Irritation (gangguan). Gangguan periklanan internet, seperti memanipulasi iklan untuk melakukan penipuan atau memberikan pengalaman periklanan online yang negatif bagi pelanggan.
- f. Informativeness (informatif). Kualitas mendasar dari periklanan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Representasi produk yang jujur juga diperlukan agar iklan dapat memberikan manfaat finansial kepada konsumen.

### **Sosial media Marketing**

Pemasaran media sosial adalah jenis strategi pemasaran digital yang memanfaatkan situs web dan platform media sosial untuk mengiklankan produk dan layanan bagi bisnis, baik melalui cara yang disponsori atau alami. Menurut Steenburg dalam (Dafiq et al., 2022) digital marketing didefinisikan sebagai seperangkat teknik yang dikembangkan melalui internet untuk

membujuk para penggunanya agar membeli produk ataupun layanannya. memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan konten dengan cepat dan mudah.

Menurut Stepen dalam (Suwarsih et al., 2021) Social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan platform media sosial sebagai media dalam membangun hubungan yang bersifat dua arah yang memungkinkan terjadinya keterlibatan yang tinggi antara kedua belah pihak. Social media marketing merupakan proses dimana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan memberikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, penawaran, dan penciptaan e-Wom di antara para followers tentang suatu produk ataupun tentang sebuah trend (Yadav & Rahman, 2017).

### **Indikator Sosial Media Marketing**

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran online yang bertujuan untuk mencapai audiens melalui berbagai platform media sosial yang tersedia di internet. Dimensi dan indikator pemasaran media sosial yang digunakan dalam penelitian oleh As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid (Utami & Saputri, 2020) dan Agianto, (2022) yaitu:

- a. *Online Communities* (Komunitas Online): Semua jenis perusahaan atau bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membentuk komunitas berdasarkan minat terhadap produk atau layanan mereka.
- b. *Interaction* (Interaksi): Media sosial menyediakan informasi pelanggan terkini dan memfasilitasi interaksi hubungan yang lebih dalam dengan komunitas online.
- c. *Sharing of content* (Berbagi Konten): Berbagi konten merujuk pada seberapa sering individu membagikan, mendistribusikan, dan memperoleh konten dalam lingkup media sosial.
- d. *Accessibility* (Ketersediaan): Aksesibilitas berarti membuat platform media sosial mudah dijangkau dan mengurangi biaya penggunaannya.
- e. *Credibility* (Keandalan): Kepercayaan mencerminkan pengiriman pesan yang jelas dan emosional yang relevan dengan audiens target, menegaskan kredibilitas perusahaan atau merek.

### **Generasi Z**

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, Generasi Z kurang memiliki keterampilan berpikir kritis, bereaksi cepat terhadap berbagai hal, hidup pada saat ini, tidak memikirkan segala sesuatunya secara menyeluruh, dan lebih mencari kesenangan daripada bekerja. Akibatnya perhatian mereka terpecah, tidak mau memahami dan tidak memikirkan secara matang. Mereka adalah generasi pertama yang memiliki akses ke smartphone

dan media sosial sejak kecil. Generasi Z akrab dengan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari, bahwa generasi Z sebagai generasi yang bertumbuh di zaman internet dan jaringan di seluruh dunia. (Pujiono, 2021)

Dengan 171,17 juta penduduk Indonesia, atau 64,8% dari total populasi, memiliki akses internet, Generasi Z adalah pengguna media sosial paling aktif di negara ini. Mayoritas pengguna internet pada tahun 2018 berusia antara 15 hingga 19 tahun. Mereka merupakan generasi Z. Berdasarkan beberapa kajian yang dilakukan terlihat bahwa generasi Z merupakan generasi internet atau generasi yang menggunakan gadget (gawai) dalam kehidupannya sehari-hari. Generasi Z lahir dan tumbuh dalam dunia digital dan teknologi. Generasi Z tersebut lahir di zaman dimana teknologi sudah mulai berkembang pesat, sehingga membuat generasi ini akrab dengan beragam media sosial yang ada.

### **Indikator Generasi Z**

Generasi Z memiliki beberapa indikator yang berbeda dengan generasi sebelumnya menurut Elizabeth T. Santosa dalam (Intani & Sawitri, 2023) antara lain:

- a. Ambisius. Generasi Z cenderung memiliki karakter positif dalam mencapai tujuannya karena memiliki cita-cita yang tinggi untuk sukses.
- b. Cenderung Praktis dan Instan. Karena Generasi Z dibesarkan di dunia dengan kepuasan yang cepat, mereka cenderung memilih perbaikan cepat dan solusi praktis terhadap suatu masalah.
- c. Kebebasan dan Memiliki Percaya Diri Tinggi
- d. Menyukai Hal Detail. Karena informasi mudah didapat secara online, Generasi Z mengkaji permasalahan dan fenomena lainnya dengan pikiran kritis dan detail.
- e. Berkeinginan Mendapatkan Pengakuan. Hadiah, pujian, dan pengakuan atas pencapaian dan individualitas mereka adalah bentuk pengakuan umum yang cenderung didambakan oleh Generasi Z.
- f. Teknologi Informasi dan Digital. Karena lahir pada awal perkembangan dunia digital, Generasi Z disebut juga dengan Net Generation.

### **III. Metodologi Penelitian**

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Muhammad Asprizal, Citra Resita, (2022) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah variabel independent yaitu pengetahuan, dan media sosial marketing mempengaruhi variabel dependen yaitu minat generasi

z pada produk bank muamalat, baik secara simultan maupun parsial dengan menggunakan spss. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang mejadi nasabah di Bank Muamalat KCP Sumber dari tahun 2017 sampai 2023 yang berjumlah 7.500 nasabah, penentuan 100 sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 0,1 atau 10% maka sampelnya adalah 98,68 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

#### IV. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov memiliki ketentuan data berdistribusi normal apabila signifikansi  $> 0,05$  dan data tidak berdistribusi normal apabila signifikansi  $< 0,05$ .

**Table 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.41965902
Most Extreme Differences	Absolute		.054
	Positive		.054
	Negative		-.033
Test Statistic			.054
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.660
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.648
		Upper Bound	.672

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 29

Diketahui bahwa nilai sinifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

##### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonearitas pada penelitian ini menggunakan nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Table 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standard ized Coefficients				

		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.773	1.199		.644	.521	
	Pemanfaatan teknologi	.267	.074	.312	3.624	<,001	.399 2.508
	Media Sosial	.429	.064	.580	6.746	<,001	.399 2.508

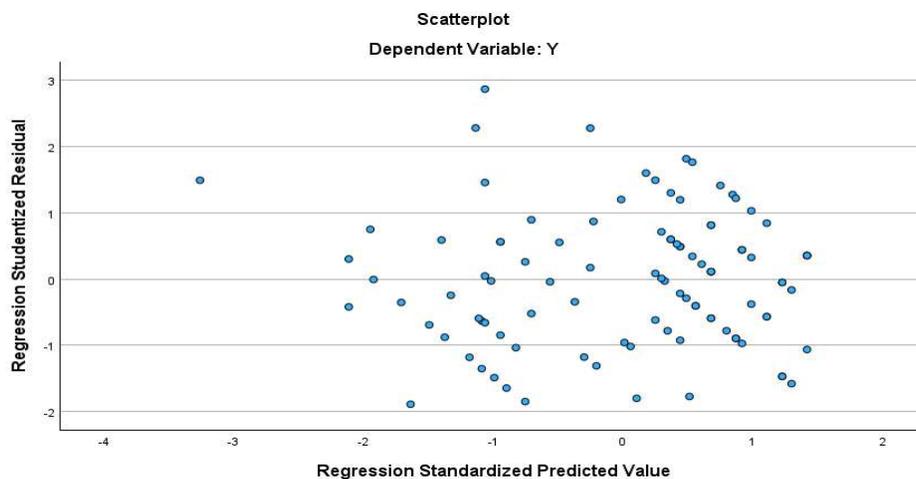
a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 29

Variabel pemanfaatan teknologi (X1) memiliki nilai tolerance  $0,399 > 0,1$  dan VIF  $2,508 < 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Begitu juga dengan variabel media sosial (X2) yang memiliki nilai tolerance dan VIF yang sama, menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah varians residual antar pengamatan berbeda atau tidak.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik pada grafik tersebar acak tanpa pola tertentu, menunjukkan model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dan diterapkan jika ada minimal dua variabel independen.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.773	1.199		.644	.521
	Pemanfaatan Teknologi	.267	.074	.312	3.624	<,001
	Media Sosial	.429	.064	.580	6.746	<,001

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas hasil regresi linear berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,773 + 0,267X_1 + 0,429X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat di jelaskan bahwa konstanta (a) bernilai positif 0,773, artinya jika pemanfaatan teknologi (X1) dan media sosial (X2) bernilai 0, minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber tetap sebesar 0,773.

1. Koefisien regresi pemanfaatan teknologi (X1) sebesar 0,267, menunjukkan kenaikan 1% dalam pemanfaatan teknologi akan meningkatkan minat generasi Z sebesar 0,267, dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Koefisien regresi media sosial (X2) sebesar 0,429, berarti peningkatan 1% dalam penggunaan media sosial akan meningkatkan minat generasi Z sebesar 0,429, dengan variabel lain konstan.
3. Koefisien positif pada variabel X1 dan X2 menunjukkan hubungan positif, di mana semakin tinggi pemanfaatan teknologi dan media sosial, semakin tinggi pula minat generasi Z pada Bank Muamalat.

### Hasil Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	.773	1.199		.644	.521
	Pemanfaatan Teknologi	.267	.074	.312	3.624	<,001
	Media Sosial	.429	.064	.580	6.746	<,001

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 29

1. Variabel Pemanfaatan Teknologi (X1) memiliki t hitung 3,624 > t tabel 1,66071 dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z (Y) pada Bank Muamalat KCP Sumber.
2. Variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai thitung 6.746, yang lebih besar dari t tabel 1,66071, dan nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z (Y) di Bank Muamalat KCP Sumber.

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.232	2	249.116	121.107	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	199.528	97	2.057		
	Total	697.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pemanfaatan Teknologi

Berdasarkan tabel 5, nilai Fhitung 121,107 lebih besar dari Ftabel 3,09, dan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel pemanfaatan teknologi (X1) dan media sosial (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat generasi Z (Y) di Bank Muamalat KCP Sumber.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.708	1.434

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pemanfaatan Teknologi

b. Dependent Variable: Minat

Dari perhitungan, nilai  $r = 0,845$  sehingga koefisien determinasi adalah 0,714 atau 71,4%. Artinya, pengaruh pemanfaatan teknologi dan media sosial terhadap minat generasi Z di Bank Muamalat KCP Sumber adalah 71,4%, sementara 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### **Pengaruh pemanfaatan teknologi (X1) terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik variabel pemanfaatan teknologi, variabel pemanfaatan teknologi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3,624 lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,66071 dan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya pemanfaatan teknologi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z (Y) pada Bank Muamalat KCP Sumber.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rais et al., (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital berpengaruh terhadap minat generasi Z untuk berinvestasi pada saham syariah dengan. Artinya dengan adanya digital pasar modal akan mendorong minat generasi Z untuk berinvestasi pada saham syariah.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Sahara Nst, (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat generasi z menabung pada bank syariah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi dapat mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah di Bank Muamalat. Hal ini terjadi karena generasi Z lebih sering menggunakan ponsel atau teknologi digital untuk melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk bertransaksi dengan menggunakan uang digital atau QRIS yang tersedia pada aplikasi mobile banking seperti Muamalat DIN.

### **Pengaruh media sosial (X2) terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber (Y)**

Berdasarkan hasil uji statistik  $t$  variabel media sosial, variabel media sosial memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 6,746 lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,66071 dan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya media sosial ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi z ( $Y$ ) pada Bank Muamalat KCP Sumber.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Habieb, (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bank Muamalat.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer marketing terhadap minat mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sumatera utara terhadap minat menggunakan produk bank syariah Indonesia.

Dari hasil temuan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap minat generasi z pada Bank Muamalat KCP Sumber. Dengan menjadikan media sosial sebagai platform promosi, produk Bank Muamalat menjadi lebih mudah dijangkau oleh generasi z yang aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Media sosial memungkinkan Bank Muamalat untuk menyampaikan informasi produk secara efektif dan efisien, serta berinteraksi langsung dengan calon nasabah dari kalangan generasi Z, yang dikenal sangat akrab dengan teknologi digital. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi juga membantu Bank Muamalat untuk membangun citra yang modern dan inovatif, sehingga menarik minat lebih banyak generasi muda untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah yang ditawarkan.

### **Pengaruh pemanfaatan teknologi ( $X_1$ ) dan media sosial ( $X_2$ ) terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber ( $Y$ )**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel Pemanfaatan teknologi ( $X_1$ ) dan Media Sosial ( $X_2$ ) terhadap Minat Generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber ( $Y$ ). Dengan signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$  dan dibuktikan dengan uji F dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $121,107 > 3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil analisis linear berganda antara variabel pemanfaatan teknologi dan media sosial terhadap minat generasi Z diperoleh regresi  $Y = 0,773 + 0,267X_1 + 0,429X_2 + e$  hal ini menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan teknologi ( $X_1$ ) dan media sosial ( $X_2$ ) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber sebesar 0,773.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R$ ) sebesar 0,714, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi sebesar 71,4% menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan media sosial

berpengaruh terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber. Dengan kata lain, 71,4% dalam minat tersebut dapat dijelaskan oleh faktor-faktor ini, sedangkan sisanya, yaitu 28,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti pengaruh pemanfaatan teknologi dan media sosial terhadap minat generasi z pada Bank Muamalat KCP Sumber. Penelitian ini menggunakan 100 responden nasabah Bank Muamalat KCP Sumber dari tahun 2017 sampai 2023.

Pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber dengan nilai t hitung (3,624) > t tabel (1,66071) dan memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber dengan nilai t hitung (6,746) > t tabel (1,66071) dan memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Pemanfaatan dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada Bank Muamalat KCP Sumber dengan nilai F hitung (121,107) > F tabel (3,09) dan memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilainya sebesar 71,4%.

### Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu opsi dalam pengambilan kebijakan oleh pemerintah maupun perusahaan terkait cara yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah melalui perkembangan bank syariah. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah dan bank syariah sangat diperlukan dalam hal pemasaran dan penyuluhan tentang perbankan syariah. Hal ini bertujuan untuk menyebarkan literasi mengenai bank syariah agar target pangsa pasar dapat tercapai.

### Daftar Pustaka

- Agianto, R. (2022). a Pengaruh Interpersonal Skill Pada Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo. *Journal Media Public Relations*, 2(1), 14-22. <https://doi.org/10.37090/jmp.v2i1.543>
- 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*, 4(11), 4971-4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Danardono, Reza Fitra Tri Rezaldi, Alifah Mitha Ulzanah, & Muhammad Rayhan Khafiz. (2023). Optimalisasi Lembaga Keuangan Syariah untuk Memajukan Industri Teknologi bagi Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.207>
- Dharma Adhinata, F., Putra Rakhmadani, D., Wibowo, M., & Jayadi, A. (2021). A

- Deep Learning Using DenseNet201*. 9(1), 115–121.
- Faadilah, I., & Ilham, A. (2024). Prospek Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Transpor*, XX(4), 57–61.
- Faqih, F. Al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.506>
- fauzan Habieb. (2022). Pengaruh citra meerek, promosi meia sosisal dan electronic word of mouth tehadam keputusan pembelian di bank muamalat inonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat di Tangerang Selatan ). In  $\gamma\pi\lambda\tau$  (Issue 8.5.2017).
- Fawaid, M. I. (2017). Pengaruh good corporate governance terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel intervening: Studi kasus pada perusahaan yang terdaftar di CGPI tahun 2011-2015. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Lestari, T. A., Sugianto, & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Social Media Influence Marketing, dan Layanan Mobile Banking terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Unversitas Islam Negeri Sumatera Utara Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 129–138. <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/6143/2878>
- Liani, D. A., Fikry, M., & J. Hutajulu, M. (2020). Analisa Metode Webqual 4.0 dan Importance-Performance Analysis (IPA) Pada Kualitas Situs Detik.com. *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)*, April 2020, 34. <https://doi.org/10.24843/jim.2020.v08.i01.p04>
- Milda Handayani, M. R. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1858–1865. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3620>
- Muhammad Asprizal, Citra Resita, R. A. (2022). ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran pengaruh media musik. *JSPEED*, 5, 63–78.
- Muhammad Rais, Himmatul Khairi, & Faisal Hidayat. (2023). Pengaruh Teknologi Digital, Religiusitas, Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Generasi Z Berinvestasi Di Saham Syariah. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(2), 342–355. <https://doi.org/10.31949/maro.v6i2.7178>
- Pratiwi, D. N., Dewi, F. P., & Ayuningtyas, V. (2022). Financial Technology (FINTECH): Generasi Z dan Generasi Milenial. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 4(September), 1–8. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3593>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image

- dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179-190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712-730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Wibowo, S. H., Wahyuddin, S., Permana, A. A., Sembiring, S., & ... (2023). *Teknologi Digital Di Era Modern*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=j0m5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA101&dq=%22e+learning%22+kepuasan+pengguna+association+rul&ots=XsIzb2H3x7&sig=-rmBBRLKBBs7lb9XxnJpCmfojs%0Ahttps://repository.bsi.ac.id/repo/files/355053/download/Buku---Teknologi-Digit>
- Yuli Sahara Nst, S. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing , Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 88-100.