

## MODEL PENINGKATAN MINAT MENABUNG GENERASI Z DI BANK SYARIAH MELALUI MEDIA SOSIAL DAN EDUKASI DIGITAL UNTUK PENGUATAN EKOSISTEM KEUANGAN

Putri Nazli<sup>1</sup>, Siti Kadariah<sup>2</sup>, Sakina Puspita Sari<sup>3</sup>

Universitas Potensi Utama Medan, Medan

e-mail: <sup>1</sup>putrinazli975@gmail.com, <sup>2</sup>sitikadariah1920@gmail.com,

<sup>3</sup>kinar9219@gmail.com

**Abstract:** *The low interest of Generation Z in saving with Sharia banks poses a challenge to efforts aimed at strengthening the Sharia financial ecosystem in the digital era. As a demographic deeply integrated with technology and social media, Generation Z requires educational approaches that align with their digital-native characteristics. This study aims to analyze the factors influencing Generation Z's interest in saving with Sharia banks and to formulate a model for boosting this interest through the use of social media and digital education. The study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with members of Generation Z and Sharia banking practitioners, Focus Group Discussions (FGDs), and observations of Sharia financial education content on social media. Data analysis was conducted using thematic analysis techniques to identify patterns, perceptions, and experiences regarding Sharia financial literacy and saving behavior. The findings indicate that Sharia financial literacy, digital education, and social media are the primary factors influencing Generation Z's interest in saving. The study proposes an integrative model linking these three factors to enhance saving interest and support the strengthening of the Sharia financial ecosystem in Indonesia.*

**Keywords:** *Saving Interest; Generation Z; Islamic Banking; Social Media; Digital Education.*

**Abstrak:** Rendahnya minat menabung Generasi Z pada bank syariah menjadi tantangan dalam upaya penguatan ekosistem keuangan syariah di era digital. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial memerlukan pendekatan edukasi yang sesuai dengan karakteristik digital mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung Generasi Z pada bank syariah serta merumuskan model peningkatan minat menabung melalui pemanfaatan media sosial dan edukasi digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap Generasi Z dan praktisi perbankan syariah, *Focus Group Discussion* (FGD), serta observasi terhadap konten edukasi keuangan syariah di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, persepsi, dan pengalaman informan terkait literasi keuangan syariah dan perilaku menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, edukasi digital, dan media sosial merupakan faktor utama yang memengaruhi minat menabung Generasi Z. Penelitian ini menghasilkan model integratif yang menghubungkan ketiga faktor tersebut dalam meningkatkan minat menabung serta mendukung penguatan ekosistem keuangan syariah di Indonesia.

**Kata kunci:** Minat Menabung, Generasi Z, Bank Syariah, Media Sosial, Edukasi Digital.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital

telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Transformasi digital yang semakin pesat mendorong munculnya berbagai platform keuangan berbasis teknologi yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi. Di tengah perkembangan tersebut, perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif sebagai bagian dari sistem keuangan nasional yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Namun, peningkatan aset dan jaringan perbankan syariah belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya minat masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah sebagai sarana menabung.

Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi informasi, media sosial, dan berbagai aplikasi digital yang menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Menurut berbagai penelitian, keputusan keuangan Generasi Z banyak dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media digital, terutama media sosial yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan perilaku keuangan mereka. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang potensial dalam menyampaikan edukasi dan promosi produk keuangan, termasuk produk perbankan syariah.

Meskipun demikian, tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan tingkat literasi keuangan secara umum. Rendahnya pemahaman mengenai konsep akad, sistem bagi hasil, larangan riba, serta nilai-nilai ekonomi Islam menyebabkan sebagian Generasi Z belum memahami keunggulan produk perbankan syariah. Akibatnya, banyak generasi muda yang lebih memilih menggunakan layanan keuangan konvensional, dompet digital, maupun platform keuangan berbasis teknologi lainnya dibandingkan

produk tabungan bank syariah. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perbankan syariah dalam membangun basis nasabah muda yang akan menjadi kelompok produktif terbesar di masa depan.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi keuangan syariah masih belum optimal. Sebagian besar konten yang tersedia lebih berfokus pada promosi produk dibandingkan peningkatan pemahaman masyarakat mengenai konsep dan manfaat keuangan syariah. Padahal, karakteristik Generasi Z yang menyukai konten visual, interaktif, dan mudah diakses membuka peluang besar bagi pengembangan strategi edukasi digital yang lebih efektif. Konten edukatif yang dikemas secara kreatif melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan media sosial lainnya berpotensi meningkatkan literasi keuangan syariah sekaligus membangun minat menabung pada produk perbankan syariah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku menabung dan pengambilan keputusan keuangan. Penelitian lain juga menemukan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen melalui penyebaran informasi dan interaksi digital. Namun demikian, penelitian yang mengintegrasikan literasi keuangan syariah, edukasi digital, dan media sosial dalam satu model peningkatan minat menabung Generasi Z pada bank syariah masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada pengaruh religiusitas, kualitas layanan, atau strategi pemasaran konvensional tanpa mempertimbangkan karakteristik digital Generasi Z yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu model yang mampu menjelaskan hubungan antara literasi keuangan syariah, edukasi digital, media sosial, dan minat menabung Generasi Z pada bank syariah. Pengembangan model ini penting tidak hanya untuk

meningkatkan jumlah nasabah muda perbankan syariah, tetapi juga sebagai upaya mendukung peningkatan inklusi keuangan syariah nasional. Selain itu, model yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi edukasi dan promosi yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai generasi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung Generasi Z pada bank syariah, mengembangkan model peningkatan minat menabung melalui pemanfaatan media sosial dan edukasi digital, serta menghasilkan rekomendasi strategis bagi perbankan syariah dalam memperkuat ekosistem keuangan syariah berbasis transformasi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku keuangan syariah serta kontribusi praktis bagi perbankan syariah, regulator, dan lembaga pendidikan dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di kalangan generasi muda.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran media sosial dan edukasi digital dalam meningkatkan minat menabung Generasi Z pada bank syariah. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan informan terkait pemanfaatan media digital dalam membangun kesadaran serta minat terhadap produk perbankan syariah.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Medan dengan melibatkan informan yang berasal dari kalangan Generasi Z, praktisi perbankan syariah, dan akademisi yang memiliki pemahaman mengenai literasi keuangan syariah dan transformasi digital. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling,

yaitu memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) kepada informan serta Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan berbagai pihak terkait. Selain itu, observasi terhadap konten edukasi keuangan syariah yang tersedia pada berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook juga dilakukan untuk memperkuat temuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan lembaga keuangan, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tahap pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil analisis kemudian digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung Generasi Z pada bank syariah serta merumuskan model peningkatan minat menabung melalui pemanfaatan media sosial dan edukasi digital. Model yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategis bagi perbankan syariah dalam memperkuat literasi keuangan syariah dan meningkatkan inklusi keuangan di kalangan generasi muda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil wawancara mendalam dengan informan Generasi Z menunjukkan bahwa

tingkat pemahaman mengenai produk dan prinsip perbankan syariah masih relatif rendah. Sebagian besar informan mengenal bank syariah hanya sebagai lembaga keuangan yang bebas riba, namun belum memahami konsep akad, sistem bagi hasil, maupun keunggulan produk tabungan syariah dibandingkan produk perbankan konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah masih menjadi tantangan utama dalam meningkatkan minat menabung Generasi Z.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa Generasi Z lebih banyak memperoleh informasi keuangan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Informan mengaku lebih tertarik pada konten yang bersifat visual, singkat, interaktif, dan mudah dipahami. Konten edukasi keuangan yang dikemas dalam bentuk video pendek, infografis, maupun testimoni pengguna dinilai lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi melalui media konvensional.

Hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan praktisi perbankan syariah mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini diterapkan masih belum sepenuhnya menyesuaikan karakteristik digital Generasi Z. Bank syariah masih menghadapi kendala dalam menciptakan konten edukatif yang menarik dan mampu meningkatkan engagement pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan FGD, diperoleh beberapa faktor yang memengaruhi minat menabung Generasi Z pada bank syariah, yaitu:

1. Tingkat literasi keuangan syariah.
2. Intensitas penggunaan media sosial.
3. Kualitas dan relevansi konten edukasi digital.
4. Kemudahan akses layanan perbankan digital.
5. Persepsi terhadap manfaat produk tabungan syariah.
6. Pengaruh lingkungan sosial dan digital.

Temuan penelitian juga

menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana edukasi sekaligus media promosi yang efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap bank syariah.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, edukasi digital, dan media sosial merupakan faktor utama yang memengaruhi minat menabung Generasi Z pada bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan menabung tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman terhadap produk keuangan syariah, tetapi juga oleh pengalaman digital yang diperoleh melalui media sosial.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Dalam perspektif TAM, penerimaan individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Generasi Z cenderung tertarik menggunakan layanan bank syariah ketika mereka merasakan manfaat nyata, seperti kemudahan transaksi digital, keamanan layanan, serta kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Selain itu, penyampaian informasi melalui media sosial yang mudah diakses meningkatkan persepsi kemudahan dalam memahami produk perbankan syariah. Dengan demikian, edukasi digital yang efektif dapat meningkatkan penerimaan Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

Temuan penelitian juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap bank syariah

terbentuk melalui pemahaman mengenai prinsip bebas riba, sistem bagi hasil, dan nilai-nilai etis yang terkandung dalam keuangan syariah. Norma subjektif muncul dari pengaruh teman sebaya, keluarga, influencer, maupun komunitas digital yang aktif membagikan informasi mengenai produk keuangan syariah. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku terlihat dari kemudahan membuka rekening secara digital, akses aplikasi *mobile banking*, serta ketersediaan informasi yang mudah dipahami.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Nabila (2024) yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah. Semakin tinggi tingkat pemahaman mengenai konsep dan produk keuangan syariah, semakin besar kecenderungan individu untuk menjadi nasabah bank syariah. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Restiana dan Fasa (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

Selain itu, penelitian ini mendukung temuan Khairuddin dan Fadilah (2022) yang menjelaskan bahwa transformasi digital menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara bank syariah dengan calon nasabah muda. Generasi Z lebih responsif terhadap konten yang bersifat visual, interaktif, dan mudah dibagikan dibandingkan metode edukasi konvensional.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis teori, model peningkatan minat menabung Generasi Z pada bank syariah dibangun melalui integrasi tiga komponen utama, yaitu literasi keuangan syariah, edukasi digital, dan media sosial. Literasi keuangan syariah berfungsi meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, edukasi

digital memperkuat proses pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, sedangkan media sosial menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi positif terhadap produk perbankan syariah. Integrasi ketiga komponen tersebut menghasilkan peningkatan sikap positif, kepercayaan, dan niat menabung yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penguatan inklusi dan ekosistem keuangan syariah nasional.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi industri perbankan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih adaptif terhadap karakteristik Generasi Z. Bank syariah perlu meningkatkan produksi konten edukatif yang informatif, interaktif, dan mudah dipahami, serta memanfaatkan *influencer* dan komunitas digital sebagai mitra dalam memperluas literasi keuangan syariah. Dengan strategi tersebut, bank syariah dapat memperkuat daya saing sekaligus meningkatkan jumlah nasabah muda secara berkelanjutan.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat menabung Generasi Z pada bank syariah dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan syariah, pemanfaatan media sosial, dan edukasi digital. Rendahnya pemahaman mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah, seperti akad, sistem bagi hasil, dan keunggulan produk syariah, masih menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya minat Generasi Z untuk menabung di bank syariah. Di sisi lain, tingginya intensitas penggunaan media sosial membuka peluang besar bagi bank syariah untuk meningkatkan literasi dan menarik minat generasi muda melalui strategi komunikasi digital yang lebih efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan edukasi digital berperan penting dalam membentuk persepsi positif, meningkatkan pengetahuan, serta mendorong niat

menabung Generasi Z. Konten edukatif yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik digital Generasi Z terbukti mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk perbankan syariah.

Berdasarkan temuan penelitian, dihasilkan model peningkatan minat menabung Generasi Z yang mengintegrasikan literasi keuangan syariah, edukasi digital, dan media sosial sebagai faktor utama dalam membangun sikap positif terhadap bank syariah. Model ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah muda.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan perilaku keuangan Generasi Z. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi perbankan syariah dalam upaya meningkatkan inklusi keuangan syariah dan memperkuat ekosistem keuangan syariah nasional melalui pemanfaatan teknologi digital yang berkelanjutan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden Generasi Z yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta kepada praktisi perbankan syariah dan akademisi yang telah memberikan masukan melalui wawancara dan Focus Group Discussion (FGD).

Dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak tersebut sangat membantu dalam penyelesaian penelitian dan penyusunan artikel ilmiah ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, H., & Saputra, R. (2021). The influence of social media on consumer decisions in using Islamic financial products. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 9(2), 115–128.
- Bank Indonesia. (2025). Survei literasi dan inklusi keuangan nasional tahun 2025. Bank Indonesia.
- Fadillah, R., & Murtani, A. (2024). Analisis pengaruh disposable income dan literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di bank syariah. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 5(2), 269–281.
- Fitriani, N., & Rahman, M. (2023). Digital financial literacy and saving behavior among Generation Z. *Journal of Financial Studies*, 12(1), 45–58.
- Khairuddin, M., & Fadilah, A. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 14(2), 65–79.
- Nabila, F. R. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 1–15.
- Nazli, P., & Arafah, S. (2021). Pengaruh periklanan dan personal selling terhadap minat menabung pada produk tabungan Shar-E di Bank Muamalat KC Medan Balai Kota. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 713–724.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Strategi nasional literasi keuangan Indonesia (revisit 2025). Otoritas Jasa Keuangan.
- Pratama, A., & Yusuf, M. (2023). The role of digital education in improving Islamic financial literacy among youth. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 9(3), 221–236.

- 
- Restiana, D., & Fasa, M. I. (2024). Strategi pemasaran perbankan syariah untuk mendorong minat menabung Generasi Z di perbankan syariah menuju era digital. *Jurnal Media Akademik*, 2(10), 1–10.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Wahyuni, S., & Hidayat, R. (2022). Social media engagement and financial decision-making among Generation Z. *Journal of Consumer Behaviour Research*, 7(2), 88–102.
- Yusuf, A., & Ramadhani, N. (2024). Islamic financial literacy, digital marketing, and saving intention among Generation Z. *Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 11(1), 34–49.
- Sembiring, M. A., & Azhar, Z. (2017). Factors Analysis And Profit Achievement For Trading Company By Using Rough Set Method. *International Journal of Artificial Intelligence Research*. 1(1)