

Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Electronic Banking Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Myrza Muhammad Fikri¹⁾, Dyah Pikanti Diwanti²⁾

¹⁾²⁾ Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
Corresponding author: dyahpikantidiwanti@gmail.com

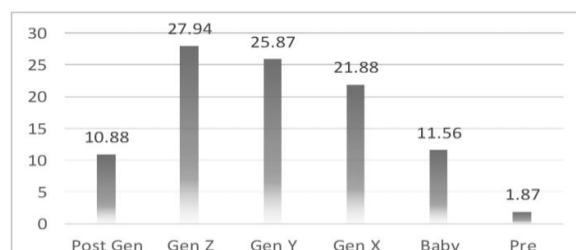
Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Electronic Banking Terhadap Keputusan Generasi Z menggunakan Jasa Perbankan Syariah pada nasabah mahasiswa aktif di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode insidental sampling, yaitu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan diolah data menggunakan program SmartPLS. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Religiusitas, Pengetahuan dan Electronic Banking berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan jasa perbankan syariah. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk perbankan Syariah. Kemudian pengetahuan manfaat pemakaian di perbankan syariah seseorang maka akan semakin tinggi minat menabung seseorang dan kemudahan serta keamanan dalam menggunakan electronic banking mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk perbankan Syariah.

Keywords: Religiusitas, Pengetahuan, Electronic Banking, Generasi Z, Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Saat ini, industri perbankan di Indonesia berkembang khususnya bank, memiliki posisi yang baik dalam hal menghubungkan mereka yang punya uang dan mereka yang membutuhkan. Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, sehingga harus mengikuti kaidah pergaulan Islami dalam mengatur aktivitasnya, khususnya di bidang keuangan. Salah satu strateginya adalah dalam pemilihan produk perbankan syariah (seperti bank syariah). Bank syariah dikenal dengan bank Islam tanpa riba. Riba di sini berarti menetapkan bunga atau melebihkan jumlah pinjaman pokok secara bathil, dan riba hukumnya haram. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah: 275.



Gambar 1.

Sumber : Badan Pusat Statistik 2021

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa komposisi penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z sebesar 27,94 persen dan Generasi Milenial sebesar 25,87 persen. Generasi Z menjadi generasi yang penting bagi masa depan ritel dan daya beli yang tinggi, hal tersebut disebabkan bahwa Generasi Z memfokuskan diri untuk menghasilkan uang dan menabung menjadi prioritas utama (Arnani, 2021). Jumlah Generasi Z yang mendominasi Indonesia menjadikan bank harus memberikan perhatian terhadap generasi tersebut. Ciri Generasi Z yang memberikan prioritas pada kegiatan menabung dapat menjadi peluang bagi bank sebagai salah satu segmen yang harus dilayani.

Generasi ini sangat berpotensi dan memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan dan kemajuan negara di masa yang akan datang. Tentu saja, ini merupakan peluang besar bagi bank syariah dalam mendapatkan pangsa pasar dengan strategi tersebut. Pelanggan lama juga memainkan peran penting dalam pemilihan produk/jasa. Apalagi dalam menghadapi persaingan global dan kemajuan teknologi, setiap orang memiliki akses terhadap segala macam informasi mengenai siapa yang terbaik, paling inovatif dan paling efektif.

Pengetahuan adalah kondisi dimana perilaku seorang individu berubah sesuai dengan pengalaman yang pernah dialami. Oleh karena itu, jika konsumen mendapat informasi yang baik, mereka akan mengembangkan opini mereka tentang produk/jasa dan akan mampu membuat keputusan yang lebih baik. Electronic Banking termasuk produk layanan yang ditawarkan perbankan saat ini melalui pengembangan internet dan teknologi. Pengguna perbankan online menggunakan ponsel untuk melakukan transaksi perbankan. Dengan perbankan online, nasabah tidak perlu bekerja langsung di kantor fisik bank. Dengan meningkatnya jumlah pengguna perbankan elektronik, muncul ancaman dan risiko.

Berdasarkan latar belakang tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan electronic banking terhadap keputusan generasi Z pada jasa perbankan Syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Religiusitas pada dasarnya adalah perbuatan seseorang yang berkaitan dengan masyarakat luas dalam rangka beribadah kepada Allah. Menurut Rahmat (1996), religiusitas bisa digambarkan adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur efektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik. Jadi Religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021).

Agama dipandang sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan keuangan. Kepatuhan seseorang terhadap ketaatan pada hukum agamanya akan menjadi dasar penggunaan atau pengelolaan uang yang dimilikinya (Rahim, Rashid, & Hamed, 2016). Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti dampak religiusitas terhadap keputusan keuangan, seperti penggunaan produk keuangan syariah (Muslichah & Sanusi, 2019). Namun, masih sangat sedikit penelitian yang mengaitkan agama dengan literasi keuangan Islam (Abror, 2019).

Keyakinan atau religiusitas dapat dijadikan faktor yang dapat menciptakan peningkatan keputusan pelanggan. Kesimpulan menarik diberikan oleh beberapa ahli ekonomi syariah terkait dengan korelasi antara perilaku ekonomi dan tingkat kepercayaan masyarakat. Derajat kepercayaan seseorang ditentukan oleh perilaku ekonomi. Perilaku ini akan menciptakan tren perilaku konsumen dan produsen di pasar. Pandangan ini juga mempengaruhi perilaku menabung (Parastika dkk., 2021).

Pengetahuan

Pengetahuan konsumen ialah kumpulan informasi yang tersedia bagi konsumen tentang beberapa jenis produk dan layanan serta informasi lain mengenai produk, layanan, serta

fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen dikenal dengan “the amount of experience with and information about particular products or service a person has”.

Pengetahuan adalah informasi yang dapat dideskripsikan dari pengamatan yang diperoleh (Saprida, 2017). Pengetahuan adalah interpretasi dan penjabaran informasi yang diperoleh sehingga dapat diambil keputusan yang dapat ditindaklanjuti (Uno, 2010). Menurut Saprida (2017), pengetahuan adalah informasi tentang suatu objek sebagai hasil dari menafsirkan dan menggambarkan observasi. Pengetahuan ini dapat memberikan wawasan untuk memahami suatu objek, dalam hal ini istilah (definisi) kesadaran. (Peter & Olson dalam Lebrita 2015) membagi tiga tingkatan pengetahuan produk antara lain:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian (Ramadhan dkk., 2021).

Electronic Banking

Menurut Maryanto (2011), *electronic Banking* atau disebut juga dengan *online banking* adalah suatu kegiatan transaksi perbankan, baik pembayaran maupun kegiatan lainnya dengan menggunakan internet. *Electronic Banking* merupakan salah satu bidang yang terkena dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi perbankan. Perbankan online dapat didefinisikan sebagai produk dan layanan perbankan langsung kepada pelanggan melalui saluran komunikasi elektronik interaktif. E-banking mencakup sistem yang memungkinkan nasabah bank, individu dan bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi komersial atau mendapatkan informasi tentang produk dan layanan perbankan melalui Internet (Kholid & Soemarso, 2018). Penggunaan layanan E-Banking dapat membantu mempermudah masyarakat dalam berbagai jenis transaksi perbankan. Kemudahan penggunaan layanan e-banking dapat mendorong nasabah untuk menggunakan layanan e-banking dan mempercepat transaksi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen di mana peneliti melakukan eksperimen utama dengan analisis data secara induktif dan hasilnya lebih menekankan pada generalisasi, yaitu proses penyimpulan yang bertolak dari individu ke arah suatu kumpulan yang bersifat umum.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang berupa angka-angka atau besaran tertentu yang sifatnya pasti, sehingga data tersebut memungkinkan untuk dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Subjek penelitian adalah nasabah mahasiswa aktif di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan google form. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert sebagai alat ukur dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada calon responden. Menurut Sugiyono (2014), skala likert sendiri merupakan “skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Valentino dkk., 2022).

Penelitian ini menggunakan metode survey kepada nasabah perbankan syariah sebanyak 200 nasabah. Dilaksanakan pada waktu tertentu di tahun 2023, khususnya kepada nasabah yang telah menggunakan layanan elektronik Banking. Software SmartPLS digunakan dalam penelitian

ini untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan variabel latent religiusitas, pengetahuan dan electronic banking.. Semua ukuran dari variabel latent disampaikan dalam kuesioner yang mengikuti Skala Likert antara “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala 1- 5 metode scoring sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= Diberi bobot/skor 5
Setuju (S)	= Diberi bobot/skor 4
Netral (N)	= Diberi bobot/skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi bobot/skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi bobot/skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil uji Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Religiusitas	X1.1	0.728	0.685	Valid
	X1.2	0.764		Valid
	X1.3	0.816		Valid
	X1.4	0.846		Valid
	X1.5	0.882		Valid
	X1.6	0.872		Valid
	X1.7	0.870		Valid
Pengetahuan	X2.1	0.817	0.743	Valid
	X2.2	0.864		Valid
	X2.3	0.886		Valid
	X2.4	0.892		Valid
	X2.5	0.869		Valid
	X2.6	0.922		Valid
	X2.7	0.767		Valid
Electronic Banking	X2.8	0.871	0.852	Valid
	X3.1	0.924		Valid
	X3.2	0.921		Valid
	X3.3	0.931		Valid
	X3.4	0.914		Valid
Keputusan Penggunaan	X3.5	0.926	0.707	Valid
	Y.1	0.725		Valid
	Y.2	0.883		Valid
	Y.3	0.820		Valid
	Y.4	0.865		Valid
	Y.5	0.808		Valid
	Y.6	0.882		Valid
Y.7	0.892	Valid		

Merujuk pada tabel di atas diketahui bahwa nilai loading factor masing-masing indikator lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan indikator-indikator penelitian ini dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Electronic Banking</i>	Keputusan Penggunaan	Pengetahuan	Religiusitas
<i>Electronic Banking</i>	0.923			
Keputusan Penggunaan	0.544	0.841		
Pengetahuan	0.508	0.557	0.862	
Religiusitas	0.622	0.606	0.544	0.827

Tabel 3. Nilai loading silang (cross loading)

Item	<i>Electronic Banking</i>	Keputusan Penggunaan	Pengetahuan	Religiusitas
X1.1	0.491	0.374	0.439	0.728
X1.2	0.527	0.464	0.506	0.764
X1.3	0.477	0.569	0.554	0.816
X1.4	0.459	0.457	0.390	0.846
X1.5	0.576	0.515	0.422	0.882
X1.6	0.572	0.557	0.436	0.872
X1.7	0.503	0.531	0.404	0.870
X2.1	0.419	0.430	0.817	0.442
X2.2	0.396	0.410	0.864	0.469
X2.3	0.481	0.544	0.886	0.516
X2.4	0.477	0.510	0.892	0.523
X2.5	0.457	0.577	0.869	0.481
X2.6	0.453	0.471	0.922	0.453
X2.7	0.395	0.384	0.767	0.372
X2.8	0.404	0.458	0.871	0.474
X3.1	0.924	0.501	0.431	0.612
X3.2	0.921	0.480	0.465	0.595
X3.3	0.931	0.432	0.472	0.547
X3.4	0.914	0.529	0.527	0.546
X3.5	0.926	0.550	0.446	0.569
Y.1	0.333	0.725	0.397	0.415
Y.2	0.514	0.883	0.413	0.516
Y.3	0.538	0.820	0.456	0.541
Y.4	0.463	0.865	0.493	0.518
Y.5	0.297	0.808	0.474	0.492
Y.6	0.470	0.882	0.470	0.470
Y.7	0.539	0.892	0.557	0.592

Merujuk pada tabel diatas, nilai cross loading pada tiap item memiliki nilai cross loading > 0.70, dan item dengan nilai paling besar ketika dikorelasikan dengan variabel latennya dibandingkan dengan saat dikorelasikan dengan variabel laten lain. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini telah tepat menjabarkan variabel latennya dan membuktikan kevalidan discriminant validity seluruh item.

Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Electronic Banking</i>	0.957	0.967
Keputusan Penggunaan	0.930	0.944
Pengetahuan	0.950	0.959
Religiusitas	0.923	0.938

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha $> 0,7$. Merujuk pada hasil seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai compositerealiability dan cronbach alpha. Dengan hasil ini, tahap berikutnya dapat dilakukan dengan menilai goodness of fit model dengan melakukan evaluasi inner model.

Table 5. Hasil uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik(O/STDE V)	P Value s
Religiusitas -> Keputusan Penggunaan	0.335	0.337	0.102	3.292	0.001
Pengetahuan -> Keputusan Penggunaan	0.275	0.276	0.115	2.397	0.017
<i>Electronic Banking</i> -> Keputusan Penggunaan	0.196	0.200	0.074	2.651	0.008

Pada pengujian statistik menggunakan PLS setiap hubungan yang dijadikan hipotesis diuji melalui simulasi menggunakan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut penjabaran hasil analisis PLS bootstrapping :

Pengaruh religiusitas terhadap keputusan generasi Z menggunakan jasa perbankan Syariah

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,335 nilai p- values sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.292 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Religiusitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Religiusitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan" diterima. Artinya semakin meningkat tingkat religiusitas generasi Z, semakin meningkat keputusan mereka menggunakan jasa perbankan Syariah.

Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan generasi Z menggunakan jasa perbankan Syariah

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Penggunaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,275 nilai p- values sebesar $0,017 < 0,05$

dan t-statistik sebesar $2.397 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Pengetahuan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan” diterima. Artinya semakin meningkat tingkat pengetahuan generasi Z, semakin meningkat keputusan mereka menggunakan jasa perbankan Syariah.

Pengaruh Electronic Banking terhadap keputusan generasi Z menggunakan jasa perbankan Syariah

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Electronic Banking Terhadap Keputusan Penggunaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,196 nilai p- values sebesar $0,008 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.651 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Electronic Banking Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Electronic Banking Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan” diterima. Artinya semakin banyak tersedia Electronic Banking, semakin mendorong generasi Z untuk mengambil keputusan menggunakan jasa perbankan Syariah.

PENUTUP

Merujuk pada hasil Analisa data yang telah dilakukan, yaitu menguji pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan religiusitas terhadap keputusan generari Z menggunakan produk perbankan Syariah maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini dapat dikatakan bahwa religiusitas meningkatkan penggunaan jasa perbankan Syariah.
2. Variabel pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan jasa perbankan Syariah.hal ini dapat dikatakan pengetahuan yang diperoleh dapat meningkatkan penggunaan jasa perbankan Syariah.
3. Variabel Electronic Banking berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan jasa perbankan Syariah. Hal ini dapat dikatakan bahwa fasilitas electronic banking dapat meningkatkan penggunaan jasa perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, D. P. (2019). Literasi keuangan syariah pada generasi z: Peran keluarga dan religiusitas. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(2), 66–72. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11687000>
- Ag, S., Si, M., Pradisti, L., Sumarsono, M. S. D., Si, M., Zulaikha, S., & Si, M. (n.d.). DIMENSI RELIGIUSITAS DAN PENGARUHNYA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto). 1– 13.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Christiyanto, W. W., Gaffar, V., Monoarfa, H., Andriana, D., & Soegoto, E. S. (2023). Contrasting the drivers of Islamic bank adoption in Indonesia. *Journal of EasternEuropean and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(4), 589–598. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1353>
- Dayyan, M., Nurjanah, & Bestari, U. D. A. (2022). Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(April), 191–206. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.4058>

- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 1–7. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Kholid, F. I., & Soemarso, E. D. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 49–57. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2164>
- Kustina, K. T., & Sugiarto, Y. W. (2020). Pengaruh penerapan branchless banking dan e- banking terhadap kinerja keuangan sektor perbankan di indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 2528–1216. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>
- Muchamad Bagus Satrio Wibowo, & Muhammad Iqbal. (2022). Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 93–106. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2795>
- Muslih, M. K. (2012). *Epistemologi Islam*. 344.
- No, V., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Dimensi Religiusitas dan Faktor Sosio - Demografis Terhadap Keputusan Menabung Dosen Fakultas Ekonomi Dan bisnis universitas mataram pada bank syariah Lembaga perbankan merupakan sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama , yaitu menerima. 3(1), 44–60.
- Nurjaya, N., Sunarsi, D., Effendy, A. A., Teriyan, A., & Gunartin, G. (2021). Pengaruh Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kota Bogor. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2), 172. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v4i2.9086>
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan : Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*, 2(1), 705–713.
- Ag, S., Si, M., Pradisti, L., Sumarsono, M. S. D., Si, M., Zulaikha, S., & Si, M. (n.d.). DIMENSI RELIGIUSITAS DAN PENGARUHNYA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOUR (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto). 1–13.
- Muslih, M. K. (2012). *Epistemologi Islam*. 344.
- Ramadhan, M. R., Nurlinda, & Ginting, E. K. B. (2021). Analisis Tingkat Pengetahuan Digital Banking Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan. *Jurnal Budgeting Akuntansi*, 2(1), 106– 113.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163– 175.
- Valentino, U., Annisa Noven, S., Ekonomi dan Bisnis, F., Padjadjaran, U., Kunci, K., Syariah, B., Digital, B., & Digital Syariah Saran, B. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679–1688. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5299>
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos

- Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 349–356.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26438>
- Yuliani, E., Pradiani, T., Alamsyah, A. R., Studi, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Malang, A. (2021). Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali). 2(2), 1–12.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021a). *Jurnal Perbankan Syariah Optimization Of Human Resources Management In Islamic Banking Fitra Azkiya Firdiansyah. JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 2721–6241.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021b). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>