

# Pengaruh Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin

Marhusin<sup>1\*)</sup>, Raudah<sup>2)</sup>, Mariyam<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Digiral Bisnis, Politeknik Hasnur, Indonesia

<sup>2</sup>Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Antasari, Indonesia

<sup>3</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Hasnur, Indonesia

\*Corresponding Author: [marhusinhasnurgroup@gmail.com](mailto:marhusinhasnurgroup@gmail.com)

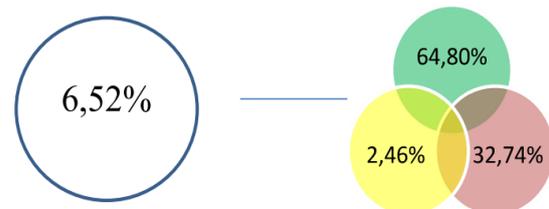
**Abstract:** CNBC data shows that the level of Islamic financial inclusion is still very low compared to conventional financial services. Users of these services are mostly Muslim millennials. Whereas the millennial generation who already know the Islamic Bank system still chooses Conventional Banks. By all means there are underlying factors. So this study aims to determine whether Religiosity, Islamic Branding and Islamic Financial Literacy influence the decisions of the Muslim millennial generation in choosing Islamic Bank services in Banjarmasin City. This research is a field research with a quantitative approach. The population in this study is the Muslim millennial generation in Banjarmasin City as many as 288,755. The sampling technique used Random Sampling with the Slovin formula which produced a sample of 100 people. Data collection is by distributing questionnaires made with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression using the help of IBM SPSS 26 for windows. The results of the study based on the t-test and F-test prove that, Religiosity has a positive and significant partial effect on the decision of the Muslim millennial generation in choosing Islamic Banking services in Banjarmasin City. Islamic Branding has a positive and significant partial effect on the decision of the Muslim millennial generation in choosing Islamic Banking services in Banjarmasin City and Islamic Financial Literacy has a positive and significant partial effect on the decision of the Muslim millennial generation in choosing Islamic Banking services in Banjarmasin City. Simultaneously (together) Religiosity, Islamic Branding and Islamic Financial Literacy have a significant and positive effect on the decision of the Muslim millennial generation in choosing Islamic Banking services in Banjarmasin City

**Keywords:** Religiosity, Islamic Branding and Sharia Financial Literacy, Decisions

## PENDAHULUAN

Di zaman modern sekarang, seorang individu di haruskan atau dituntut dalam berpikir secara lebih realistis dan rasional di berbagai bidang yang ada pada pendidikan, agama, sosial maupun ekonomi. Adapun peran generasi milenial sangat penting untuk menunjang kehidupan masa depan yang lebih cerah, seperti pertumbuhan ekonomi yang sekarang semakin pesat, seorang tidak hanya dituntut untuk memenuhi kehidupan sehari-hari namun sekaligus mampu mengelola keuangan yang diperoleh

menjadi bermanfaat dan terwujudnya keuangan yang sehat menurut agama.



Gambar 1. Market Share Perbankan Syariah Tahun 2021

JBP, Volume 13 Nomor 02, 2024



Copyright at authors some right reserved this work is licensed under a [Creative Commons Attribution- ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

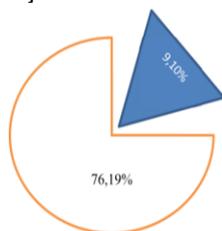
Tabel 1. Indikator Utama Bank Syariah

Industri Perbankan	Jumlah Institusi	Jumlah Kantor	Aset (dalam triliun rupiah)	Pyd (dalam triliun rupiah)	Gpk (dalam triliun rupiah)
Bank Umum Syariah	12	2,028	418,77	256,87	341,33
Unit Usaha Syariah	21	409	211,57	145,10	151,79
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	165	670	15,87	11,34	10,71
Total	198	3,107	646,21	413,31	503,83

Sumber : ojk.go.id, 2021

Indonesia merupakan negara yang penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia, yaitu sebanyak 200. 876. 000 atau sekitar 12, 9%. Dengan adanya fenomena penduduk muslim tersebar di dunia seharusnya masyarakat banyak yang lebih memilih untuk menggunakan lembaga perbankan syariah, namun kenyataannya masih banyak penduduk mayoritas muslim belum menggunakan lembaga perbankan syariah sebagai alat transaksi sehari-hari dan lebih memilih transaksi konvensional yang didalamnya mengandung riba yang dilarang oleh Al-Qur'an dan Hadist.

Terdapat dua sistem layanan keuangan di Indonesia yaitu layanan keuangan konvensional dan layanan keuangan yang berbasis syariah, keduanya merupakan industri yang semakin baik dalam menunjukkan perkembangannya. Tetapi kontribusi dari industri keuangan syariah masih sangat kecil atau terbilang rendah dibanding industri keuangan konvensional. (Wijanarko & Rachmawati, 2020)



Gambar 2. Market Share Keuangan Syariah  
Sumber: Paparan Wimboh di IDX, 4/2/2021

Menurut Wimboh dalam berita CNBC Indonesia "Tingkat inklusi keuangan syariah sebesar 9, 10%, sementara konvensional 76, 19%. Tingkat literasi keuangan syariah sebesar 8, 93%, sementara konvensional 38. 03%. maka dari itu tingkat literasi keuangan syariah masih sangat rendah dan dapat diartikan bahwa sebagian masyarakat masih memilih keuangan konvensional daripada menggunakan layanan keuangan syariah. (idxchannel, 2021)

Berdasarkan riset OCBC NISP *Financial Fitness Index* menunjukkan generasi muda Indonesia menjadi salah satu yang memiliki Literasi Keuangan yang rendah dengan rata-rata kesehatan finansial hanya mencapai 37, 72 jauh dibandingkan Singapura yang mencapai 61. Riset tersebut juga menunjukkan hanya 14, 3 persen anak muda yang terlihat berusaha menuju sehat finansial. Namun kenyataannya kondisi masih sangat belum ideal. Salah satunya dikarenakan pemahaman generasi muda yang masih tidak tepat dalam mengelola keuangan.

Adapun kaitannya dengan perbankan syariah faktor lain yang menyebabkan masih tertinggalnya pangsa pasar selain dari literasi keuangan syariah yaitu *Islamic Branding* yang menggunakan identitas islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Menurut Swimberge *et al*, menyatakan dengan adanya kepercayaan yang tertanam dalam diri seseorang, berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa jika jumlah seseorang muslim yang memiliki ketaatan terhadap agama terus mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi peningkatan pada pilihan yang didasarkan pada *Islamic Brand*. (Kusuma dkk, 2020) Selain itu, sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius mereka akan lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya. (Salim dkk., 2022)

Abad ke-21 sebagai abad yang dapat dikatakan dimana era milenial memiliki peranan dan pengaruh terhadap perkembangan kehidupan ke depan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam sensus penduduk pada tahun 2020 menghasilkan data. jumlah generasi milenial mencapai 69, 90 setara dengan 25, 87%. Kebiasaan dan kegiatan pada generasi milenial yang berusia 20 sampai 40 tahun, mempunyai tingkat antusiasme terhadap penggunaan teknologi, Maka dari itu



sangat disayangkan jika tidak dimanfaatkan. generasi milenial muslim harus melakukan pencarian informasi serta pertimbangan baik dari social media sehingga tidak hanya mengenal sistem Bank Konvensional namun harus mengenal sistem yang ada di Bank Syariah yang menerapkan transaksi menurut Al-Qur'an dan Hadist. Dengan adanya tingkat pengetahuan generasi milenial muslim terhadap pengelolaan keuangan maka akan semakin tinggi juga tingkat mengelola keuangan dengan baik.

Berdasarkan lampiran yang diatas penelitian ini akan menemukan fakta seberapa besar pengaruh Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi keuangan syariah terhadap generasi milenial muslim memilih jasa perbankan syariah. dan penelitian ini akan menganalisis faktor Religiusitas, *Islamic Branding* dan literasi keuangan syariah yang dianggap sangat berpengaruh terhadap nasabah untuk memilih jasa perbankan syariah. Dengan adanya survei awal yang peneliti lakukan, bahwasanya sebagian besar generasi milenial sudah memiliki jasa Bank syariah dan ada pula sebagian masih memilih jasa Bank Konvensional. Kemudian peneliti melakukan sebagian wawancara terhadap beberapa generasi milenial yang memilih jasa layanan Bank Syariah dan yang memilih jasa Bank Konvensional secara virtual lewat aplikasi *Whatsapp* (WA). Salah satunya adalah generasi milenial yang memilih Bank Syariah karena mengaku semenjak masuk kuliah di UIN Antasari Banjarmasin dan memilih Jurusan Perbankan Syariah membuat mereka sadar bahwa menggunakan jasa syariah lebih baik karena menurut prinsip-prinsip syariat Islam dan terhindar dari kata Riba, Adapun yang berpendapat tidak memilih jasa Perbankan syariah beranggapan bahwa mereka kurang mengetahui dengan adanya Bank Syariah dan lingkungan keluarga semuanya memakai jasa Konvensional dan menurut mereka konvensional lebih mudah di akses dilingkungan tempat mereka tinggal dan jarak yang lebih dekat pada Bank Konvensional dan ada juga mengatakan beberapa fitur yang tidak bisa diakses di syariah namun dapat diakses di Bank Konvensional.

Pada survei awal menunjukkan generasi milenial yang memilih jurusan perbankan syariah

tidak menjamin mereka untuk menggunakan layanan berbasis syariah karena berbagai macam faktor, generasi milenial muslim yang seharusnya memiliki jiwa melakukan kegiatan yang berbasis syariah masih sangat kurang dalam melakukan transaksi di Bank Syariah.

Religiusitas dianggap dapat mempengaruhi keputusan Generasi Milenial Muslim memilih perbankan syariah, dimana hal tersebut disebabkan karena mereka mempunyai keinginan yang kuat untuk menjalankan perintah Allah SWT, jika agama Islam sebagai pedoman hidup, hingga segala keputusan yang diambilnya harus dijalankan dengan hati-hati termasuk dalam mengonsumsi produk seperti produk layanan jasa Perbankan Syariah. Hasil penelitian dari Rifqo Yatul Ulya (2020) menyatakan ada pengaruh secara parsial oleh variabel Religiusitas, sedangkan pada penelitian (Wijarnako, 2020), variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih jasa Perbankan Syariah.

*Islamic Branding* salah satu variabel yang merupakan bagian dari faktor utama strategi pemasaran. Produk halal sudah menjadi kebutuhan untuk umat muslim karena merupakan tuntutan syariat Islam, pemilihan produk tidak boleh sembarangan, sehingga konsumen umat Islam harus berhati-hati dalam memeriksa kehalalan suatu produk. pada penelitian (Wijarnako, 2020), *Islamic Branding* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan jasa Perbankan Syariah.

Sedangkan Literasi Keuangan Syariah salah satu variabel yang merupakan bagian faktor utama perbedaan individu. Literasi keuangan suatu kebutuhan mahasiswa yang mutlak agar mengelola keuangan dengan baik dan bertanggung jawab. Dalam penelitian (Ulya, 2020), Literasi Keuangan Syariah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan jasa Perbankan Syariah. dan dalam penelitian (Lestari, 2020), menyatakan Literasi keuangan syariah juga sangat berpengaruh positif terhadap bank syariah dengan mengetahui dasar keuangan syariah dan bank syariah. Sedangkan berbeda dengan penelitian (Rohana, 2017), Literasi Keuangan

memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Permasalahan kurangnya generasi milenial muslim memilih jasa Bank Syariah walaupun sebagian mereka mengetahui apa saja sistem bank syariah namun tidak menjamin mereka untuk memilih jasa Bank Syariah dengan berbagai faktor seperti Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah adapun perbedaan hasil penelitian (Research gap) yang tertulis diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti generasi milenial Muslim yang ada di Banjarmasin.

Berdasarkan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara Parsial terhadap generasi milenial muslim memilih Jasa Bank Syariah?
2. Apakah Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara Simultan terhadap generasi milenial muslim memilih Jasa Bank Syariah?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Religiusitas

Kata religiusitas berasal dari bahasa inggris, yaitu dari kata *religion* dan berubah menjadi *religiosit*. Dalam bahasa Indonesia istilah tersebut diartikan dalam dua kata yaitu keberagaman dan religiusitas. Seperti dapat dilihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kata religiusitas artinya pengabdian terhadap agama atau kesalehan. Menurut (Mayasari, 2014) Religiusitas merupakan bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari.

### *Islamic Branding*

*Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru, praktik pemberian nama merek sesuai prinsip islam adalah hal yang memasukkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah dan tanggung jawab ke dalam strategi merek. Tujuan dari penerapan strategi *Islamic Branding*

yang menerapkan empati dan nilai-nilai syariah lainnya adalah dalam rangka memperkenalkan merek produk kepada konsumen dan calon konsumen serta mampu menarik minat konsumen Muslim untuk membeli produk. (Chalil, dkk, 2020)

*Islamic branding* bukan hanya terbatas pada pengertian, merek sebagai nama, *symbol*, tulisan atau perpaduan dari semua elemen tersebut, namun *Islamic Branding* mencakup prinsip-prinsip syariah yang merupakan bagian atau perwujudan dari nilai-nilai islami. Prinsip syariah dalam produk jasa berlabel akan mampu bersaing dengan merek-merek global yang lebih dulu hadir dengan kepercayaan dari konsumen loyalnya. *Islamic Branding* memberikan *alternative*, kenyamanan, dalam pelayanan yang berlandaskan pada syariah Islam. (Adawiyah, 2021).

Adapun menurut Ogilvynoor dalam karyanya berjudul "*what is Islamic Branding and why is it signification?*". *Islamic Branding* yaitu konsep yang sangat *relative* baru, praktek *Islamic branding* yaitu merek yang berdasarkan dengan syariat Islam, sehingga memunculkan nilai – nilai kejujuran, hormat pada akuntabilitas. Dengan adanya istilah *Islamic Branding* saat ini adalah untuk meningkatkan segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan penyedia produk dan jasa. Dan sangat tidak dapat dipungkiri bahwa generasi muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. (Pril Ranto, 2013). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* adalah penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islami, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal.

### Literasi Keuangan Syariah

Literasi Keuangan Syariah (Financial Literacy), menurut buku pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, adalah suatu proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*), dan keterampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan yang lebih baik. Tujuan literasi keuangan syariah adalah agar konsumen dan masyarakat luas dapat menentukan produk dan jasa keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memahami



dengan benar manfaat dan risikonya, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan jasa keuangan yang dipilih tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan mereka berdasarkan prinsip syariah yang halal dan menguntungkan. (Asyhad & Handono, 2017)

Menurut (Yusoff & Wahyuni, 2015), Literasi keuangan syariah harus mengacu kepada syariah islam, yaitu berdasarkan pada hukum Islam, ada tiga kategori produk untuk muslim yaitu halal, haram, dan mushbooh. Halal dalam bahasa Arab berarti diizinkan, bisa digunakan, dan sah menurut hukum. Kebalikan dari haram yang berarti tidak diizinkan, tidak bisa digunakan dan tidak sah menurut hukum. Sedangkan mushbooh (syubha, shubhah, dan mashbuh) berarti hitam putih, masih dipertanyakan dan meragukan oleh karena itu sebaiknya dihindari. (Fatira, 2019)

### Keputusan Memilih

Pada umumnya para penulis sependapat kata Keputusan (*Decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, namun hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi justru yang sering terjadi adalah pilihan yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Mc Kenzie menyatakan keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan itu, apakah ada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan merupakan Kegiatan memilih sesuatu strategi atau tindakan dalam pemecahan tersebut, tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan.

### Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang di bayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syariat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam (Ismail, 2021).

Dalam undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 telah diatur kegiatan usaha yang tidak

bertentangan dengan syariat Islam yang meliputi kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur-unsur seperti: Riba, maisir, gharar, haram dan zalim, yang dilakukan secara menyeluruh (Kaffah) dan Konsisten (Istiqomah). (Usman, 2009).

### Generasi Milenial Muslim

Dalam karya Octavianus Bryan, Generasi milenial merupakan generasi baru yang menjadi roda penggerak bagi perubahan sistem yang terkesan berjalan secara menonton dan itu-itu saja. Generasi ini mempunyai peran signifikan di seluruh bidang kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang ekonomi Negara. Pergerakan ekonomi yang terkesan statis dan belum mampu mengurangi kesenjangan sosial. Mendorong lahirnya subjek-subjek penggerak perubahan, salah satunya dengan keberadaan generasi ini. (Rakhman, dkk, 2020)

Menurut Ahli demografis William Straus dan Neil Howe dalam buku Arum Faiza, Sabila J firda, dkk, adalah generasi milenial merupakan keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat, bahkan istilah "Generasi Milenial" sering terdengar akrab ditelinga masyarakat karena mampu merespons kebutuhan dengan mengikuti teknologi digital. (Faiza, dkk, 2018)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi paradigma kuantitatif, di mana pengumpulan data dilakukan secara sistematis menggunakan instrumen penelitian, Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. dalam (M. Pd, 2016, hlm.58). Berdasarkan tujuannya, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya. hal ini juga disertai dengan pemilihan masalah, identifikasi masalah pembatasan dan perumusan



masalah yang akurat, serta dibarengi dengan penetapan populasi dan sampel yang benar.

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dan sampel menjadi hal yang sangat penting. populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diketahui oleh peneliti, sedangkan sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. (M. Pd, 2016, hlm. 21) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan populasi pada penelitian ini ialah semua generasi milenial yang berjenis laki-laki dan perempuan dengan rentang umur antara 20 - 40 tahun dilingkup Kota Banjarmasin, yang memiliki karakteristik, Bertempat tinggal di Kota Banjarmasin dan adapun objek dalam penelitian ini pengaruh Keputusan generasi milenial muslim dalam memilih jasa Bank Syariah. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah Generasi milenial Muslim di Kota Banjarmasin 288,755. (jiwa).

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi (sebagian ataupun perwakilan dari populasi yang diteliti). Karena dalam penelitian ini terdapat keterbatasan waktu dan tenaga, maka tidak seluruh anggota populasi diambil dan dijadikan responden, melainkan hanya sebagian dari populasi. Adapun jumlah sampel diteliti dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 responden. Di dalam penarikan sampel terdapat kriteria yang harus dipenuhi responden yaitu responden merupakan masyarakat kota Banjarmasin dengan Kisaran umur 20- 40 tahun (generasi milenial). dalam penyebaran kuesioner digunakan link dari SPSS sehingga teknik sampling digunakan yaitu *random sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Data responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran angket atau kuesioner menggunakan *Google Form* dan disebar secara online. Dalam penelitian ini responden berjumlah 100 orang dengan kriteria masyarakat Kota Banjarmasin dengan kisaran umur

20 sampai 40 tahun dan yang pernah menggunakan atau mengetahui tentang Perbankan Syariah. Berikut adalah hasil Gambaran data dan karakteristik dari 100 responden :

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1	20 – 25	89	89%
2	25-30	4	4%
3	30-35	2	2%
4	35-40	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel yang diatas karakteristik responden dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu umur 20 sampai dengan 25, umur 25 sampai 30, umur 30 sampai 35 dan umur 35 sampai dengan 40. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi terbanyak responden adalah dari kisaran umur 20 sampai 25 dengan jumlah 89 responden dan paling terendah kisaran umur 30 sampai 35 dengan jumlah 2 responden

Tabel 3. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Reponden	Persentase
1	Laki – laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan Tabel data diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh responden perempuan dengan jumlah sebanyak 69 orang dengan persentase 69% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 orang dengan persentase 31%. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4. Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah reponden	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa/i	62	61%
2	PNS	8	8%
3	Karyawan Swasta	10	10%
4	Wira sawasta	6	6%
5	Administrasi	4	4%
6	Ibu rumah tangga	7	7%
7	Lainnya	3	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2022 (data diolah)



Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan tersebut responden yang status pekerjaannya sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah sebanyak 62 dengan persentase 62%, Pegawai/PNS berjumlah 8 dengan persentase 8%, Karyawan Swasta berjumlah 10 dengan persentase 10%, Wiraswasta berjumlah 6 dengan persentase 6%, Administrasi berjumlah 4 dengan persentase 4%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 7 dengan persentase 7% dan Pekerjaan lainnya berjumlah 3 dengan persentase 3%. Dari data tersebut dalam disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berstatus seorang Pelajar/Mahasiswa sangat dominan karena hasil ini saling berkaitan dengan hasil responden berdasarkan usia.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Kode item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Religiusitas (X <sub>1</sub> )	P1	0,789	0,198	0,000	Valid
	P2	0,789	0,198	0,000	Valid
	P3	0,850	0,198	0,000	Valid
	P4	0,723	0,198	0,000	Valid
	P5	0,818	0,198	0,000	Valid
Islamic Branding (X <sub>2</sub> )	P1	0,717	0,198	0,000	Valid
	P2	0,854	0,198	0,000	Valid
	P3	0,846	0,198	0,000	Valid
	P4	0,908	0,198	0,000	Valid
	P5	0,829	0,198	0,000	Valid
	P6	0,856	0,198	0,000	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X <sub>3</sub> )	P1	0,706	0,198	0,000	Valid
	P2	0,665	0,198	0,000	Valid
	P3	0,732	0,198	0,000	Valid
	P4	0,730	0,198	0,000	Valid
	P5	0,711	0,198	0,000	Valid
	P6	0,701	0,198	0,000	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0,572	0,198	0,000	Valid
	Y2	0,819	0,198	0,000	Valid
	Y3	0,731	0,198	0,000	Valid
	Y4	0,838	0,198	0,000	Valid
	Y5	0,814	0,198	0,000	Valid
	Y6	0,752	0,198	0,000	Valid
	Y7	0,772	0,198	0,000	Valid
	Y8	0,818	0,198	0,000	Valid
	Y9	0,778	0,198	0,000	Valid
	Y10	0,705	0,198	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item indikator pernyataan untuk variabel independen: Religiusitas (X<sub>1</sub>), *Islamic Branding* (X<sub>2</sub>) dan Literasi Keuangan Syariah (X<sub>3</sub>) Adapun variabel dependen: Keputusan dalam memilih jasa Bank Syariah (Y) dinyatakan Valid, karena nilai dari seluruh item memenuhi kriteria nilai r hitung dari seluruh item lebih besar dari r tabel dan sig (2-tailed) seluruh item kurang dari 0,05.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1	Religiusitas (X <sub>1</sub> )	852	0,60	Reliabel
2	Islamic Branding (X <sub>2</sub> )	914	0,60	Reliabel
3	Literasi Keuangan Syariah (X <sub>3</sub> )	797	0,60	Reliabel
4	Keputusan (Y)	926	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item indikator pernyataan untuk variabel independen: Religiusitas (X<sub>1</sub>), *Islamic Branding* (X<sub>2</sub>), Literasi Keuangan Syariah (X<sub>3</sub>), dan variabel dependen: Keputusan dalam memilih jasa Bank Syariah (Y) dinyatakan Reliabel, karena nilai dari seluruh item lebih besar dari nilai standar 0,60.

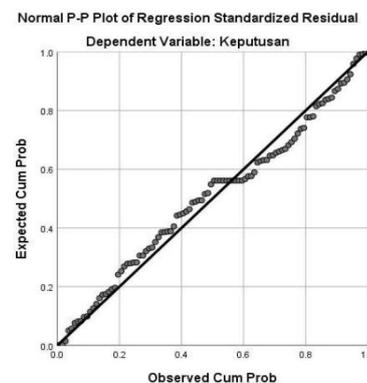
### Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28535478
	Most Extreme	Absolute
Differences	Positive	.068
	Negative	-.062
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

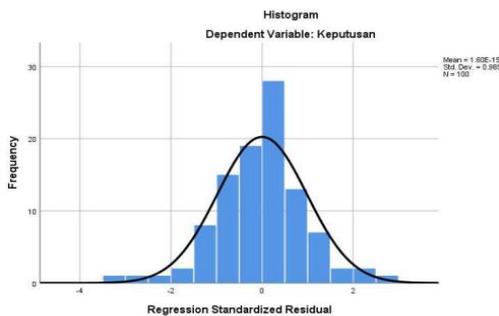
Sumber: SPSS 26 for Windows

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



Gambar 3. Normal P-P Plot





Sumber: SPSS 26 for Windows

Gambar 4. Histogram Dependend Variabel Keputusan

Berdasarkan tabel diatas One - Sample Kolmogov – Smirnov Test diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0, 200 lebih besar dari 0, 05 (0, 200 > 0, 05) dan juga terlihat bahwa po;a P-P plot menunjukan titik-titik berada disekitaran garis regresi atau mengikuti garis regresi. Hal ini menunjukan bahwa residual dan berdistribusi norma

Tabel 8. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2, 698	3, 031		-. 890	. 376		
Religiusitas	. 867	. 154		5, 648	. 000	. 573	1, 747
Islamic Branding	. 373	. 112		3, 320	. 001	. 547	1, 829
Literasi Keuangan Syariah	1, 644	. 145		11, 327	. 000	. 550	1, 819

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : SPSS 26 for Windows

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 26 diatas dapat diketahui bahwa variabel Religiusitas (X1), memiliki nilai tolerance 0, 573 > 0, 10 dan nilai VIF sebesar 1, 747 < 10, 00. Variable Islamic Branding(X1) memiliki nilai tolerance 0, 547 > 0, 10 dan nilai VIF sebesar 1, 829 < 10, 00. Variable Literasi Keuangan Syariah(X1) memiliki nilai tolerance 0, 550 > 0, 10 dan nilai VIF sebesar 1, 819 < 10, 00. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas karena hasil pengujian memenuhi kriteria keputusan.

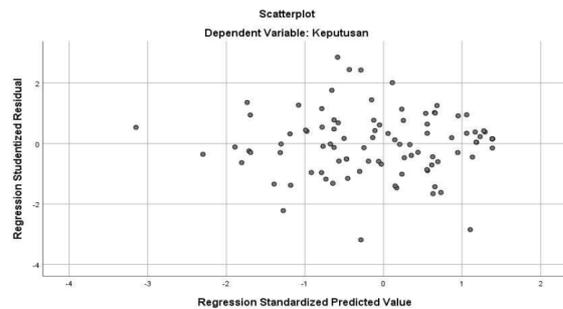


Tabel 9. Uji Heterokedastitis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5, 427	1, 990		2, 728	. 008		
Religiusitas	-. 086	. 101	-. 112	-. 850	. 398	. 573	1, 747
Islamic Branding	-. 066	. 074	-. 120	-. 889	. 376	. 547	1, 829
Literasi Keuangan Syariah	. 018	. 095	. 025	. 189	. 851	. 550	1, 819

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: SPSS 26 for Windows



Gambar 5. Uji Heteroskedastitis  
Sumber : SPSS 26 for Windows

Dari gambar pola Scatterplot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan menyebar acak tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heterokedastitis.

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	-2, 698	3, 031		-. 890	. 376	
Religiusitas	. 867	. 154	. 290	5, 648	. 000	
Islamic Branding	. 373	. 112	. 175	3, 320	. 001	
Literasi Keuangan Syariah	1, 644	. 145	. 594	11, 327	. 000	

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: SPSS 26 for Windows

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2, 698 menunjukkan jika variabel Religiusitas (X1), Islamic Branding (X2), dan Literasi Keuangan Syariah (X3) bernilai 0 (nol) maka tanggapan mengenai keputusan sebesar -2, 698.
2. Nilai koefisien regresi Religiusitas (X1) sebesar 0, 867 yang berarti memiliki pengaruh positif

terhadap Keputusan (Y), jika variabel Religiusitas (X1) naik 1% maka Keputusan (Y) Terhadap Religiusitas generasi milenial muslim naik sebesar 0,867. Sebaliknya jika Religiusitas (X1) berkurang 1% maka Keputusan (Y) terhadap generasi milenial muslim turun sebesar 0, 867.

3. Nilai koefisien regresi *Islamic Branding* (X2) sebesar 0, 373 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan (Y), jika variabel *Islamic Branding* (X2) naik 1% maka Keputusan (Y) terhadap generasi milenial muslim naik sebesar 0, 373. Dan sebaliknya jika variabel *Islamic Branding* (X2) berkurang 1% maka Keputusan (Y) terhadap generasi milenial muslim turun sebesar 0, 373.
4. Nilai koefisien regresi Literasi Keuangan Syariah (X3) sebesar 0, 1644 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan (Y), jika variabel Literasi Keuangan Syariah (X3) naik 1% maka Keputusan (Y) terhadap tanggapan generasi milenial muslim naik sebesar 0, 1644. Dan sebaliknya jika variabel Literasi Keuangan Syariah (X3) berkurang 1% maka Keputusan (Y) terhadap tanggapan generasi milenial muslim menurun sebesar 0, 1644.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.925 <sup>a</sup>	.855	.850	3.336	2.016

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Islamic Branding  
 b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: SPSS 26 for Windows

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square adalah sebesar 0, 855. Nilai square 0, 855 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu 0, 925 x 0,925 0, 855. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0, 855 atau sama dengan 85, 5%. Sedangkan sisanya (100% - 85, 5145%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 12. Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-2.698	3.031			-.890	.376
Religiusitas	.867	.154	.290		5.648	.000
Islamic Branding	.373	.112	.175		3.320	.001
Literasi Keuangan Syariah	1.644	.145	.594		11.327	.000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: SPSS 26 for Windows

Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai t hitung variabel Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah adalah 1, 985.

- a. Pengujian Hipotesis Religiusitas  
 Secara parsial Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam memilih jasa Bank Syariah. Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig variabel Religiusitas (X1) sebesar 0, 00 dan t hitung sebesar 5, 648 > dari t tabel 1, 985. hal ini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti secara parsial variabel Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan dalam memilih Jasa Bank Syariah.
- b. Pengujian Hipotesis *Islamic Branding*  
 Secara parsial *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam memilih jasa Bank Syariah. Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig variabel *Islamic Branding* (X2) sebesar 0, 01 < 0, 05 dan t hitung sebesar 3, 320 dari t tabel 1, 985. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak H1 diterima yang berarti secara parsial variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan dalam memilih jasa Bank Syariah.
- c. Pengujian Hipotesis Literasi Keuangan Syariah  
 Secara parsial Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap keputusan Generasi Milenial Muslim dalam memilih jasa Bank Syariah. Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig Variabel Literasi Keuangan Syariah (X3) sebesar 0, 000 < 0, 05 dan t hitung sebesar 11, 327 > dari t tabel 1,



985. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial variabel Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih Jasa bank Syariah.

Tabel 13. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6298,078	3	2099,359	188,607	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1068,562	96	11,131		
	Total	7366,640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Syariah (X3), Religiusitas (X1), Islamic Branding (X2)						

Sumber: SPSS 26 for Windows

Berdasarkan output SPSS diatas dapat diketahui nilai F hitung variabel Religiusitas, Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah adalah 2,70. Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 188,607 > F tabel 2,70 dan nilai Sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti secara simultan Religiusitas, Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih jasa Bank Syariah

### Pembahasan

1. Pengaruh secara parsial variabel Religiusitas (X1) Terhadap Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam memilih jasa Bank Syariah dikota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis variabel Religiusitas (X1) terhadap keputusan generasi milenial muslim dalam memilih jasa Bank Syariah dikota Banjarmasin yang telah dilakukan menunjukkan nilai hasil Sig variabel Religiusitas (X1) sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar 5,648 > dari t tabel 1,985. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial Religiusitas, berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih jasa Bank Syariah.

Dalam hasil penelitian ini, juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Rifqo, yang menyatakan bahwa pada uji t dan uji F, variabel

religiusitas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

2. Pengaruh secara parsial variabel *Islamic Branding* (X2) Terhadap Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam memilih jasa Bank Syariah dikota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis variabel *Islamic Branding* (X2) terhadap keputusan generasi milenial muslim dalam memilih jasa Bank Syariah dikota Banjarmasin yang telah dilakukan menunjukkan nilai hasil Sig variabel *Islamic Branding* (X2) sebesar 0,0010,05 dan t hitung sebesar 3,320 > dari t tabel 1,985. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial *Islamic Branding*, berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih jasa Bank Syariah.

Artinya generasi milenial muslim dikota Banjarmasin akan memerhatikan bagaimana strategi untuk pemasaran Bank Syariah dengan *Islamic Branding*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator - indikator *Islamic Branding* seperti seperti Kekuatan (*Strengtheness*), Keunikan label (*Uniqueness*), Keuntungan (*Favorable*) memberikan kontribusi pada keputusan generasi milenial muslim memilih jasa Bank Syariah.

Dalam hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Titin Setyaningsih (2021), yang menyatakan bahwa pada uji t dan uji F, variabel *Islamic Branding* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

3. Pengaruh secara parsial variabel Literasi Keuangan Syariah (X3) Terhadap Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam memilih jasa Bank Syariah dikota Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis variabel Literasi Keuangan Syariah (X3) terhadap keputusan generasi milenial muslim dalam memilih jasa Bank Syariah dikota Banjarmasin yang telah dilakukan menunjukkan nilai hasil Sig variabel Literasi Keuangan Syariah (X3) sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung



sebesar 11.327> dari t tabel 1, 985. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial Literasi Keuangan Syariah, berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih jasa Bank Syariah.

Cara yang dapat diambil dalam hal ini adalah dengan mengembangkan literasi generasi milenial muslim terhadap sistem Perbankan Syariah. Jika banyak orang yang mengetahui sistem perbankan syariah dan manfaatnya maka akan semakin maju pula perbankan syariah di Indonesia. Literasi Keuangan Syariah adalah suatu kesanggupan atau disebut kecakapan seseorang untuk menerapkan dan memahami keuangan yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia, dengan menggunakan nilai-nilai agama islam atau prinsip syariah sehingga mampu mengelola keuangan yang lebih baik dan menyejahterakan kehidupan lahir batin. Dalam penelitian ini semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah pada generasi milenial muslim maka akan semakin tinggi pula keputusan dalam memilih Bank Syariah, yang notabenehnya sistem dari Perbankan Syariah berlandaskan dengan prinsip syariah.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Nuraini Lestari (2020), menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini adalah variabel Literasi Keuangan Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank Syariah dalam perspektif ekonomi islam.

4. Pengaruh secara Simultan Variabel Religiusitas ( $X_1$ ), *Islamic Branding* ( $X_2$ ) dan Literasi Keuangan Syariah ( $X_3$ ), terhadap Keputusan generasi milenial muslim dalam memilih jasa Bank Syariah dikota Banjarmasin.

Hasil pengujian serentak ketiga variabel bebas (independent) yaitu Religiusitas, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah terhadap variabel (*dependent*) yaitu keputusan generasi milenial muslim memilih jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin, menunjukkan bahwa ketiga variabel (independent) tersebut secara simultan (bersama sama) memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial muslim dalam memilih jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan generasi milenial muslim dalam memilih jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin
2. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial muslim dalam memilih jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin
3. Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan generasi milenial muslim dalam memilih jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin
4. *Religiusitas*, *Islamic Branding* dan Literasi Keuangan Syariah secara bersama sama (Simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan generasi milenial muslim dalam memilih jasa bank syariah

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. E. (2021). *Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah*. 4(1), 10.
- Arifiyanto, M., & Kohildah, N. (2020). *Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.
- B. A. Rukiyanto S.J. (2021). *Pendidikan Religiusitas Untuk Perguruan Tinggi*. Sanata Dharma University
- BPS Kota Banjarmasin. (t.t.). Diambil 22 Agustus 2022, dari <https://banjarmasinkota.bps.go.id/idxchannel>. (2021, Agustus 19).
- Drs. Ismail, MBA., Ak. (2018). *Manajemen Perbankan*. Kencana. [www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Faiza, A., & Fird, dkk, S. J. (2018). *Arus Metamaforsa Milenial*. Penerbit Ernest.



- Fatira AK, M. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan Dan Perbankan Syariah, Anriza Witi Nasution. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 40.
- Hidayat, M. N. (2021). Religiusitas, Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada Ritel Modern dan Tradisional. *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies*, 6(1), 41–54.
- Kotler, Keller, P., Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Adi Maulana, S.E. Wibi Hardani, M.M). Penerbit Erlangga.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020a). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8, Nomor 2.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (t.t.). Financial Literacy among the Young: Evidence and Implications for Consumer Policy. 37.
- M.Pd, P. D. A. M. Y. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 79–87.
- Nurudin, Dewi, R. C., Hafizhsyah, K. R., Arum, F. S., Salsabila, S., Naufaly, Y. R., Abdi, T. D., Cristy, R., Dewata, D. A., Putri, R. A., Agustyas, E., 122 Fajar, Y. I., Ramadhan, K., Izra, N. S. N., Qomaria, N. C., Alfiyah, H., Ahadiyah, A. N., Krissyandani, C., Aprillia, T. M., Muttaqien, M. R. (2020). Relasi Kuat antara Generasi Millenial dan Media (Farah Sekar Arum, Kansa Rhana Hafizhsyah, Rahmah Cintya Dewi, Shelma Salsabila). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- OCBC NISP: Financial Literacy of the Younger Generation of Ri Is Low. <https://www.idxchannel.com/>.
- Press. Chalil, dkk, R. D. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding*. PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Pril Ranto, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi (JBMA)*, 1. Nomor, 2, 2–10.
- Remund, D., L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal Of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Reza Aulia Rakhman, dkk. (2020). *Kumpulan teks argumentasi: Jejak milenial di era revolusi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022a). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 226–244. *The Journal of Universitas Negeri Surabaya*. (t.t.). Diambil 8 September 2022, dari <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS VC LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. (Idris Gautama So). Penerbit Salemba Empat. <http://www.penerbitsalemba.com>
- Syarif Hidayatullah, S.E, M. (2017). *PERBANKAN SYARIAH pengenalan Fundamental dan Pengembangan Kontemporer*. CV Dreamedia.
- Ulya, R. Y. (t.t.). Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 111.
- Usman, R. (2009). *Produk dan Akad Perbankan Syariah Implementasi dan Aspek Hukum*. PT. CITRA ADITYA BAKTI.
- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020b). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap 123 Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. 3, 13.