

PENGARUH PENERAPAN *FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)*, KEPERCAYAAN TERHADAP KEAMANAN TRANSAKSI DAN PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH

Safrina

Universitas Muhammadiyah Aceh
Email: safrina0419@gmail.com,

Abstrak

Fintech menjadi salah satu inovasi penting yang berpotensi meningkatkan inklusi keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh penerapan *fintech*, kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan pengaruh sosial media terhadap minat Gen Z menggunakan layanan perbankan syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data menggunakan SPSS. Sampel sebanyak 74 responden yaitu Gen Z yang berada di lingkungan Fakultas Agama Islam. Hasil penelitian ini adalah secara parsial variabel penerapan *fintech* berpengaruh positif signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah, secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah, secara parsial variabel media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah, dan secara simultan variabel penerapan *fintech*, kepercayaan, sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Adapun nilai determinasi sebesar 0,505 hal ini menunjukkan bahwa 50,5% variabel penerapan *fintech*, kepercayaan, dan sosial media mampu menjelaskan variabel minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan.

Kata Kunci: *Fintech*, Kepercayaan Keamanan Transaksi, Sosial Media, Minat Gen Z, Perbankan Syariah

Abstract

Fintech is one of the important innovations that has the potential to increase Islamic financial inclusion. This study aims to see how the application of fintech, trust in transaction security and the influence of social media influence Gen Z's interest in using Islamic banking services. This study is a quantitative study with a questionnaire as the research instrument. Data analysis used SPSS. A sample of 74 respondents, namely Gen Z who are in the Faculty of Islamic Studies. The results of this study are partially the variable of fintech application has a significant positive effect on Gen Z's interest in using Islamic banking services, partially the variable of trust does not significantly influence Gen Z's interest in using Islamic banking services, partially the variable of social media has a significant positive effect on Gen Z's interest in using Islamic banking services, and simultaneously the variables of fintech application, trust, and social media have a significant effect on Gen Z's interest in using Islamic banking services. The determination value of 0.505 indicates that 50.5% of the variables of fintech application, trust, and social media are able to explain the variable of Gen Z's interest in using banking services.

Keywords: *Fintech, Transaction Security, Trust, Social Media, Generation Z Interest, Islamic Banking*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era industri 4.0 telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang keuangan. Salah satu inovasi paling berpengaruh adalah *Financial Technology (fintech)*. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *fintech* merupakan inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan, dan kecepatan dalam penyediaan layanan keuangan. Hal ini sejalan dengan pendapat *Financial Stability Board* (dalam Nizar, 2017) yang mendefinisikan *fintech* sebagai inovasi berbasis teknologi di bidang keuangan yang menciptakan model bisnis, proses, atau produk baru yang dapat memberikan nilai tambah serta memengaruhi stabilitas sistem keuangan.

Fintech berperan penting dalam memperluas inklusi keuangan dan memudahkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan modern. Menurut Bank Indonesia (2020), *fintech* telah membantu memperluas jangkauan layanan keuangan terutama bagi masyarakat yang belum terlayani oleh lembaga keuangan formal. Dalam konteks ekonomi syariah, *fintech* menjadi peluang besar bagi lembaga keuangan syariah untuk memperkuat daya saing dan menjangkau generasi muda yang memiliki gaya hidup digital.

Fintech tidak hanya tumbuh dalam sistem keuangan konvensional, tetapi juga mulai diadopsi oleh industri keuangan syariah. Menurut Sabila (2021), integrasi *fintech* dengan prinsip syariah memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan layanan perbankan syariah, karena memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan berbasis digital tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Dengan adanya inovasi *fintech*, perbankan syariah dapat meningkatkan inklusi keuangan sekaligus memperkuat daya saing di tengah kompetisi digital banking yang semakin ketat.

Namun, kemajuan fintech juga menghadirkan tantangan baru, khususnya terkait kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital. Dalam dunia digital, kepercayaan menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pengguna. Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap pihak lain setelah melalui proses evaluasi atas informasi dan pengalaman yang diperoleh. McKnight et al. (dalam Priansa, 2020) menambahkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu integritas, kompetensi, dan niat baik. Apabila pengguna yakin bahwa sistem digital yang digunakan aman dan dapat dipercaya, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks perbankan syariah, sistem keamanan yang

baik harus menjamin bahwa setiap transaksi digital tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta bebas dari praktik yang merugikan.

Selain faktor kepercayaan, media sosial juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan minat masyarakat terhadap layanan perbankan. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan bertukar informasi secara cepat. Ardiansah dan Maharani (2021) menegaskan bahwa media sosial dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks perbankan syariah, media sosial menjadi sarana promosi, edukasi, serta komunikasi dua arah antara bank dan nasabah potensial.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital. Wafa dan Soedarmadi (2021) menjelaskan bahwa generasi ini memiliki karakter yang cepat beradaptasi dengan teknologi, lebih kritis dalam memilih produk, dan sangat aktif di media sosial. Karena itu, perbankan syariah perlu menyesuaikan pendekatan pemasarannya agar lebih sesuai dengan karakteristik digital native ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penerapan *Financial Technology (fintech)*, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, dan pengaruh media sosial terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran numerik dan pengujian statistik terhadap hubungan variabel yang diteliti. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *financial technology* (X_1), kepercayaan terhadap keamanan transaksi (X_2), dan media sosial (X_3) terhadap variabel dependen yaitu minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Y).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Fakultas Agama Islam yang berjumlah 280 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel harus benar-benar *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi (Sugiyono, 2019).

Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*. Rumus *Slovin* adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini biasa kali diperkenalkan oleh *Slovin* pada tahun 1960. Rumus *Slovin* ini biasa digunakan dalam penelitian survei dimana jumlah sampel besar sekali tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi.

Penentuan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 74 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* yaitu bentuk paling sederhana dari teknik *sampling* yaitu *Probability Sampling*. Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu fintech, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, media sosial, dan minat menggunakan layanan perbankan syariah.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa literatur, jurnal ilmiah, buku, laporan resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, serta sumber lain yang relevan dengan fintech, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, media sosial, dan minat generasi Z.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disebarluaskan secara langsung kepada 74 responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	30.7	30.7	30.7
	Perempuan	52	69.3	69.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data primer yang disajikan dalam tabel 4.1, diperoleh informasi mengenai mengenai distribusi jenis kelamin dari responden. Total dari 75 responden yang terlibat dalam penelitian, sebanyak 23 orang atau setara dengan 30,7% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, mayoritas responden berjumlah 52 orang atau 69,3% dari total responden merupakan perempuan. Data ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki.

b. Berdasarkan Prodi/ Jurusan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan

		Prodi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PSY	39	52.0	52.0	52.0
	PAI	13	17.3	17.3	69.3
	TBL	6	8.0	8.0	77.3
	TMA	4	5.3	5.3	82.7
	TEN	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data primer yang ditampilkan dalam tabel 4.2, diperoleh informasi mengenai sebaran responden berdasarkan status akademik di

lingkungan program studi. Total dari 75 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 39 atau 52% merupakan mahasiswa dari Program Studi Perbankan Syariah, sebanyak 13 atau 17,3% merupakan mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Agama Islam, sebanyak 6 atau 8% merupakan mahasiswa Program Studi Tadris Biologi, sebanyak 4 atau 5,3% merupakan mahasiswa Program Studi Tadris Matematika, sebanyak 13 atau 17,3% merupakan mahasiswa Program Studi Tadris Bahasa Inggris.

c. Berdasarkan Angkatan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	34	45.3	45.3
	2022	16	21.3	66.7
	2023	8	10.7	77.3
	2024	17	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Hasil analisis pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari total 75 responden, sebanyak 34 atau 45.3% mahasiswa dari angkatan 2021, sebanyak 16 atau 21.3% mahasiswa dari angkatan 2022, sebanyak 8 atau 10,7% mahasiswa dari angkatan 2023, dan sebanyak 17 atau 22,7% mahasiswa dari angkatan 2024.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
Model	B				
1	(Constant)	4.684	1.511	3.100	.003
	Pengaruh penerapan <i>Fintech</i>	.295	.133	.230	2.222 .029
	Kepercayaan pengaruh sosial media	.072 .611	.098 .169	.095 .485	.740 3.605 .462 .001

a. *Dependent Variable:* minat Gen Z

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS,maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y= 4,684 + 0,295X1 + 0,072X2 + 0,611X3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu penerapan *fintech*, kepercayaan, dan pengaruh sosial media memiliki pengaruh positif terhadap minat Gen Z. hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apabila *fintech*, kepercayaan dan pengaruh media sosial tidak berdistribusi atau 0 maka nilai *contant* minat Gen Z sebesar 4,684.
2. Apabila *fintech* meningkat 1 satuan maka minat Gen Z akan meningkat sebesar 0,295
3. Apabila kepercayaan meningkat 1 satuan maka minat Gen Z akan meningkat sebesar 0,072
4. Apabila pengaruh sosial media meningkat 1 satuan maka minat Gen Z akan meningkat sebesar 0,611

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan jika *fintech* 0, kepercayaan 0 dan sosial media 0 maka nilai *contant* nya adalah 4,684.Jika *fintechnya* meningkat 1 satuan maka minat Gen Z meningkat sebesar 0,295.Jika kepercayaan meningkat 1 satuan maka minat Gen Z meningkat sebesar 0,072. Jika pengaruh sosial media meningkat 1 satuan maka mint Gen Z meningkat sebesar 0,611.

3. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengaruh	Item 1	0,623	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
Penerapan	Item 2	0,585	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
<i>Fintech</i>	Item 3	0,651	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
Kepercayaan	Item 1	0,738	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
terhadap	Item 2	0,751	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
Keamanan	Item 3	0,839	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 4	0,719	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
Pengaruh Sosial	Item 1	0,772	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
Media	Item 2	0,769	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 3	0,647	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
Minat Gen Z	Item 1	0,590	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 2	0,750	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
	Item 3	0,753	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)

Item 4	0,481	0,2272	Valid (R hitung > R tabel)
--------	-------	--------	----------------------------

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen memiliki R hitung lebih besar dari R tabel (0,224), sehingga data yang diperoleh di lapangan memenuhi syarat validitas dan dinyatakan valid.

4. Uji Reliabilitas

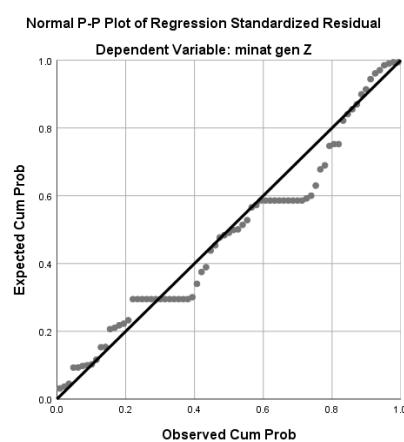
Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Pengaruh Penerapan <i>Fintech</i> (X1)	0,914	Reliebel
Kepercayaan terhadap Keamanan (X2)	0,909	Reliebel
Pengaruh Sosial Media (X3)	0,908	Reliebel
Minat Gen Z (Y)	0,915	Reliebel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel pengaruh kepercayaan (X1) yaitu sebesar 0,914, nilai pada variabel kepercayaan terhadap keamanan (X2) yaitu sebesar 0,909, nilai pada variabel pengaruh sosial media (X3) yaitu sebesar 0,908 dan nilai pada variabel minat Gen Z (Y) adalah sebesar 0,915. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel melebihi angka 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pada setiap variabel merupakan alat ukur yang *reliable* dan konsisten.

5. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik *P-P Plot* Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan induksi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini terlihat dari titik-titik pada grafik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Jika pola penyebaran data berada dekat dan searah dengan garis diagonal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arahnya, maka asumsi normalitas dalam regresi tidak terpenuhi.

6. Uji Multikolineritas

Tabel 7. Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.684	1.511			3.100	.003		
penerapan Fintech	.295	.133	.230		2.222	.029	.624	1.602
kepercayaan pengaruh sosial media	.072	.098	.095		.740	.462	.408	2.449
	.611	.169	.485		3.605	.001	.369	2.711

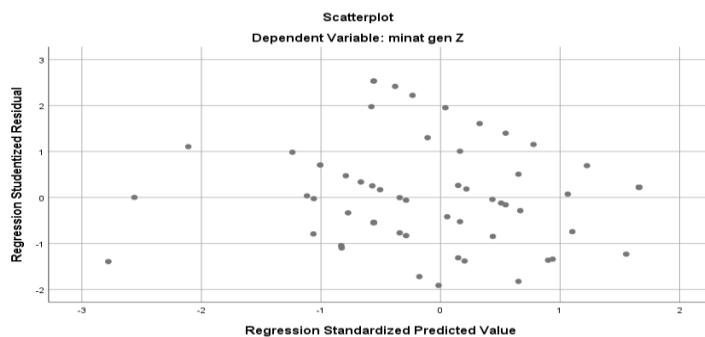
a. *Dependent Variable:* minat Gen Z

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi dan nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

- Nilai toleransi untuk variabel penerapan fintech (X_1) sebesar $0,624 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,602 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variabel penerapan fintech.
- Nilai toleransi untuk variabel kepercayaan (X_2) sebesar $0,408 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,449 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variabel kepercayaan.
- Nilai toleransi untuk variabel pengaruh sosial media (X_3) sebesar $0,369 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,711 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variabel pengaruh sosial media.

7. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2.** Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan *scatterplot* yang ditampilkan di atas, dapat di lihat bahwa titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, data yang digunakan memenuhi syarat untuk digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

8. Uji T

Tabel 8. Uji T

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	4.684	1.511		3.100	.003
penerapan Fintech	.295	.133	.230	2.222	.029
kepercayaan sosial media	.072	.098	.095	.740	.462
	.611	.169	.485	3.605	.001

a. *Dependent Variable: minat Gen Z*

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai T hitung pada variabel penerapan *fintech* adalah sebesar 2,222 lebih besar dari dari nilai T tabel 1,994 atau $2,222 > 1,994$ dan nilai signifikan adalah sabeser $0,029 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_1 yang berarti variabel penerapan *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

2. Nilai t hitung pada variabel kepercayaan adalah sebesar 0,740 lebih kecil dari dari nilai t tabel 1,994 atau $0,740 < 1,994$ dan nilai signifikan adalah sabesr $0,462 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa menerima H_0 dan menolak H_2 yang berarti variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah.
3. Nilai t hitung pada variabel media sosial adalah sebesar 3,605 lebih besar dari dari nilai t tabel 1,994 atau $3,605 > 1,994$ dan nilai signifikan adalah sabesr $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_3 yang berarti variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

9. Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a					
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	3	45.271	26.163	.000 ^b
	Residual	71	1.730		
	Total	74			

a. *Dependent Variable:* minat Gen Z

b. *Predictors:* (*Constant*), pengaruh sosial media, Pengaruh penerapan *Fintech*, kepercayaan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel penerapan *fintech* (X1), kepercayaan terhadap keamanan transaksi (X2), dan pengaruh sosial media (X3) secara simultan atau bersamaan terhadap variabel minat Gen Z (Y) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan $\text{Sig.} > 0,05$ dan nilai f hitung 26,163 lebih besar dari f tabel $> 2,732$, sehingga dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_4 yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

10. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.505	1.315

a. *Predictors:* (*Constant*), pengaruh sosial media, Pengaruh penerapan *Fintech*, kepercayaan

b. *Dependent Variable:* minat Gen Z

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,505. Hal ini berarti bahwa sebesar 50,5% variasi atau kontribusi terhadap variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, sisanya yaitu 49,5% (100% -50,5%) di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel penerapan *fintech* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,222 dan nilai signifikan sebesar 0,029. Adapun nilai t tabel pada tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan ($df = n - k$ $75 - 3 = 72$) adalah sebesar 1,994. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($2,222 > 1,994$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,029 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel penerapan *fintech* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah.
2. Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap keamanan transaksi (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,740 dan nilai signifikan sebesar 0,462. Adapun nilai t tabel pada tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan ($df = n - k$ $75 - 3 = 72$) adalah sebesar 1,994. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($0,740 < 1,994$) dan nilai signifikan $> 0,05$ ($0,462 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan terhadap keamanan transaksi (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

3. Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel pengaruh media sosial (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,605 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Adapun nilai t tabel pada tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan ($df = n - k$ $75 - 3 = 72$) adalah sebesar 1,994. Karena nilai t hitung $<$ t tabel ($3,605 > 1,994$) dan nilai signifikan $> 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh media sosial (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah.
4. Berdasarkan hasil uji regresi simultan, diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel penerapan *fintech* (X_1), kepercayaan terhadap keamanan transaksi (X_2) dan pengaruh media sosial (X_3) terhadap minat gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu nilai F hitung sebesar 26,163 lebih besar dari F tabel sebesar 2,732 ($26,163 > 2,732$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang berarti variabel penerapan *fintech* (X_1), kepercayaan terhadap keamanan transaksi (X_2) dan pengaruh media sosial (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Bank Syariah

Diharapkan agar perbankan syariah lebih mengoptimalkan pemanfaatan teknologi finansial (*fintech*) dan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi layanan yang ditawarkan. Mengingat bahwa variabel penerapan *fintech* dan pengaruh media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa, maka peningkatan kualitas layanan digital serta interaksi melalui media sosial sangat penting untuk menarik minat Gen Z sebagai nasabah potensial.

2. Bagi Regulator/OJK/BI

Diharapkan agar Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) dapat memperkuat regulasi, pengawasan, serta sosialisasi terkait layanan perbankan syariah berbasis digital. Regulasi yang jelas dan perlindungan konsumen yang kuat akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam menggunakan layanan tersebut. Selain itu, OJK dan BI juga diharapkan

mendorong inovasi teknologi keuangan syariah melalui dukungan kebijakan, penyediaan infrastruktur digital yang memadai, serta program literasi keuangan digital syariah secara masif di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.

3. Bagi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh

Disarankan agar Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh dapat menambahkan literasi keuangan syariah berbasis digital ke dalam kurikulum atau melalui pembelajaran tambahan seperti, seminar, *workshop*. Hal ini bertujuan agar mahasiswa tidak hanya memahami konsep keuangan syariah secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari dengan memanfaatkan layanan perbankan syariah berbasis teknologi.

4. Bagi Mahasiswa Generasi Z

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z diharapkan dapat lebih aktif dan kritis dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah berbasis digital. Mahasiswa perlu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait layanan perbankan syariah serta memperhatikan aspek keamanan dalam bertransaksi secara *online* agar dapat menjadi pengguna yang cerdas dan bertanggung jawab.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel independen, yaitu penerapan *fintech*, kepercayaan terhadap keamanan dan pengaruh sosial media. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kenyamanan layanan, persepsi manfaat, atau religiusitas pengalaman pengguna agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, perluasan populasi dan sampel ke fakultas atau universitas lain juga dapat dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai minat Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

E. REFERENSI

- Ardiansah, F., & Maharani, N. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 9(2).
- Jogiyanto, H. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Nizar, M. A. (2017). *Financial Technology (Fintech): It's Concept and Implementation in Indonesia*. Warta Fiskal, 5–13.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK./03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum
- Priansa, D. J. (2020). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puanda, A., dkk. (2021). *Jaminan Keamanan Transaksi Digital dan Kepercayaan Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 12(4).
- Sabila, N. (2021). *Analisis Pengaruh Fintech terhadap Layanan Perbankan Syariah*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wafa, S., & Soedarmadi, Y. N. (2021). *Subjective Well Being pada Generasi Z*. Proyeksi: *Jurnal Psikologi*, 16(2).