

## ANALISIS PERILAKU GENERASI DIGITAL NATIVE TERHADAP BANK SYARIAH

Fatkul Ngali,<sup>1</sup> Purwanto,<sup>2</sup> Yeny Fitriyani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>STAI Syubbanul Wathon

<sup>2</sup>UIN Walisongo Semarang

<sup>3</sup>Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Email: [twin.art95@gmail.com](mailto:twin.art95@gmail.com), [poerwanto073@gmail.com](mailto:poerwanto073@gmail.com), [yenyfitriyani77@mail.ugm.ac.id](mailto:yenyfitriyani77@mail.ugm.ac.id)

**Abstract :** *The motive of this take a look at is to decide the elements that impact the goal of the virtual local technology to undertake Islamic banking offerings. Much preceding research have used the Theory of Planned Behaviour (TPB) withinside the adoption of the conduct of Islamic monetary offerings, however there are nonetheless few research withinside the context of the virtual local technology. Meanwhile, the virtual local technology can end up a marketplace phase for Islamic banking as a way to growth marketplace share. The studies pattern turned into 169 respondents from the virtual local technology who stay in Magelang Regency. The studies information turned into gathered on line the usage of the google shape facility. Data evaluation used Structural Equation Modelling primarily based totally on variance. The results show that theoretically, this research can prove that the Theory of Planned Behavior (TPB) is relevant to be used in analyzing the behavior of the digital native generation towards Islamic banks. Partially, this study proves that the variables in the TPB, namely attitudes, subjective norms and perceived behavioral control, were found to have a significant positive influence on the intention of the digital native generation to adopt Islamic banking services. The next finding is that online shopping behavior is able to moderate the relationship between subjective norms and behavioral control variables that are perceived positively, but in memorization a negative relationship to the intention to adopt Islamic banking services.*

**Keywords:** *Islamic Bank, Digital Native, Theory of Planned Behaviour*

**Abstrak :** *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Sampel penelitian sebanyak 169 responden generasi digital native yang telah terbiasa melakukan belanja secara online dan berdomisili di Kabupaten Magelang. Data penelitian dikumpulkan secara online dengan menggunakan fasilitas google form. Analisis data menggunakan Struktural Equation Modelling berbasis varians. Hasil menunjukkan bahwa secara teori penelitian ini dapat membuktikan bahwa Theory of Planned Behaviour (TPB) relevan untuk digunakan dalam analisis perilaku generasi digital native terhadap bank syariah. Secara parsial penelitian ini membuktikan bahwa variabel-variabel dalam TPB yaitu sikap, norma subjektif dan perceived behavioural control ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Temuan selanjutnya adalah perilaku belanja online mampu memoderasi hubungan variabel norma subjektif dan perceived behavioural control secara positif, namun negatif dalam memoderasi hubungan antara sikap terhadap niat adopsi jasa perbankan syariah.*

**Kata kunci:** *Bank Syariah, Digital Native, Theory of Planned Behaviour*

### A. PENDAHULUAN

Jumlah penduduk kelompok usia muda di Indonesia mencapai 53,81% atau sebanyak 144,31 juta jiwa dari jumlah total penduduk.<sup>1</sup> Kelompok generasi muda ini juga mendominasi jumlah penduduk di Kabupaten Magelang, dengan jumlah mencapai 45,26% dari total penduduk

<sup>1</sup>Badan Pusat Statistik, *Hasil Sensus Penduduk 2020* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021).

Kabupaten Magelang.<sup>2</sup> Kelompok generasi muda dikenal sebagai generasi digital native,<sup>3</sup> yaitu generasi yang tumbuh dengan menggunakan internet dan teknologi digital.<sup>4</sup> Menyadari banyaknya jumlah penduduk dalam kelompok digital native, maka perbankan syariah menyiapkan strategi yang mampu menarik generasi digital native untuk menggunakan jasa perbankan syariah, salah satunya melalui layanan perbankan di platform digital.<sup>5</sup> Strategi yang dilakukan telah mampu menarik minat generasi digital native untuk menjadi nasabah yang dibuktikan dengan mayoritas nasabah di bank syariah merupakan generasi yang termasuk generasi digital native dengan jumlah mencapai 59,3%.<sup>6</sup>

Besarnya jumlah generasi digital native di Indonesia dan khususnya di Kabupaten Magelang merupakan peluang besar bagi perkembangan perbankan syariah. Generasi digital native menganggap bahwa salah satu bagian dari gaya hidup adalah teknologi digital.<sup>7</sup> Salah satu gaya hidup dari generasi digital native adalah banyaknya pengeluaran untuk berbelanja di *e-commerce* dan semakin diminati.<sup>8</sup> Hasil riset Katadata Insight Center dan Kredivo menunjukkan bahwa masyarakat generasi digital native menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di *e-commerce*.<sup>9</sup> Kondisi ini juga terjadi di Kabupaten Magelang, bahwa generasi digital native telah menggunakan *e-commerce* untuk melakukan aktivitas belanja.<sup>10</sup>

Uraian di atas menunjukkan bahwa generasi digital native merupakan kelompok penduduk yang dapat menjadi segmen pasar potensial bagi perkembangan perbankan syariah. Generasi digital native merupakan generasi yang dilahirkan dalam lingkungan yang serba digital,<sup>11</sup> seperti, internet,<sup>12</sup> komputer telepon seluler, dan perlengkapan teknologi informasi

---

<sup>2</sup>BPS Kabupaten Magelang, "Hasil SP2020 : Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020."

<sup>3</sup>M. Mithat Uner, Faruk Guven, and S. Tamer Cavusgil, "Churn and Loyalty Behavior of Turkish Digital Natives: Empirical Insights and Managerial Implications," *Telecommunications Policy* 44, no. 4 (2020), hlm.4.

<sup>4</sup>Jiayi Wang et al., "Factors Influencing Attitudes toward Cyber-Counseling among China' s Generation Z: A Structural Equation Model," *Archives of Psychiatric Nursing* 40, no. October 2021 (2022), hlm. 124.

<sup>5</sup>Endah Meiria, "Sikap dan Perilaku Generasi Z Terhadap Perbankan Syariah Indonesiadengan Importance-Performance Analysis," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2020), hlm. 134.

<sup>6</sup>Arif Rosyid Hasan, "Bank Syariah di Antara Milenial dan Bank 5.0," *Kontan.co.id*.

<sup>7</sup>Sukirman Sukirman, "Peningkatan Atmosfer Belajar Siswa Generasi Digital Natives Melalui Pembelajaran Berbasis Game," in *Prosiding Seminar Nasional Kedua Pendidikan Berkemajuan Dan Menggembirakan* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), hlm. 345–52.

<sup>8</sup>Andi Harpepen, "Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion," *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2022), hlm. 37.

<sup>9</sup>Andrea Lidwina, "Gaji Generasi Z Dan Milenial Banyak Dibelanjakan Di E-Commerce," 2021, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>.

<sup>10</sup>Dimas Nugroho Cahyo Prabowo, "Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Technology Terhadap Online Purchase Intention Pada Shopee Dengan Online Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang)," in *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy* (Magelang: UNIMA Press, 2019), hlm. 808.

<sup>11</sup>M Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants," *Horizon* 9, no. 5 (2001), hlm. 1–6.

<sup>12</sup>Rifa Awaliyah Rahmi, Trisiliadi Supriyanto, and Siwi Nugrahaeni, "Analisis Faktor Pengaruh Minat Berinvestasi Generasi Z Pada Reksadana Syariah," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1–14 (2022), hlm. 4.

lainnya.<sup>13</sup> Kedekatan generasi digital dengan teknologi digital pada akhirnya menjadi gaya hidup, salah satunya adalah aktivitas berbelanja di *e-commerce*. Perbankan syariah harus mampu menyediakan pelayanan berbasis teknologi, karena penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi.<sup>14</sup> Dengan demikian perbankan syariah harus mampu menyediakan fasilitas-fasilitas yang mengakomodir kebutuhan generasi digital native, yang salah satunya adalah kebutuhan generasi digital native dalam melakukan belanja di *e-commerce*.

Dalam penelitian ini, analisis perilaku generasi digital native terhadap bank syariah dianalisis dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Menurut Kumar dkk TPB dapat diterapkan secara luas dalam rangka memberikan penjelasan mengenai determinasi perilaku tertentu,<sup>15</sup> sehingga analisis perilaku generasi digital native terhadap bank syariah tepat jika menggunakan TPB, karena TPB mampu digunakan untuk menganalisis perilaku pada saat individu-individu tidak memiliki kontrol sendiri terhadap sumber-sumber daya yang mereka perlukan, pengetahuan, dan kesempatan.<sup>16</sup> Secara singkat, konsep dari TPB memberikan kerangka konseptual bahwa antededen langsung dari suatu perilaku aktual adalah niat untuk berperilaku. Niat berperilaku dalam TPB ditentukan oleh tiga macam pertimbangan atau keyakinan yaitu sikap, norma subjektif dan *perceived behavioural control*.<sup>17</sup>

TPB telah banyak digunakan oleh para peneliti sebelumnya khususnya dalam melakukan analisis perilaku adopsi perbankan syariah. Penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan kerangka TPB memiliki tiga kecenderungan dalam memperlakukan TPB. *Pertama* para peneliti cenderung menggunakan konsep asli TPB, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aziz dkk.<sup>18</sup> Kecenderungan *kedua* adalah modifikasi dari konsep TPB, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ayyub dkk<sup>19</sup> dengan menambahkan *perceived usefulness* sebagai variabel yang mempengaruhi niat berperilaku. Kardoyo dkk<sup>20</sup> memodifikasi TPB dengan menambah variabel pengetahuan, religiusitas dan promosi sebagai variabel yang mempengaruhi niat berperilaku.

<sup>13</sup>Wan Ng, "Can we teach digital natives digital literacy?," *Computers and Education* 59, no. 3 (2012): hlm, 1065.

<sup>14</sup>Dunyati Ilmiah, Ageng Asmara Sani, and Muhammad Galih Wonoseto, "Pemanfaatan Teknologi Untuk Peningkatan Layanan BPJS Pada Perbankan Syariah," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2021), hlm. 4.

<sup>15</sup>Bipul Kumar, Ajay K. Manrai, and Lalita A. Manrai, "Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products: A Conceptual Framework and Empirical Study," *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, no. August (2017), hlm. 2.

<sup>16</sup>Kurnia Rizki Amanda and MI Mitha Dwi Restuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Sistem Informasi Terkomputerisasi Pada UKM (Pendekatan Theory of Planned Behavior)," *Jurnal Akuntansi Maranatha* 9, no. 1 (2018), hlm. 26.

<sup>17</sup>Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020), hlm. 314–324

<sup>18</sup>Shahab Aziz, Zahra Afaq, and Uzma Bashir, "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior," *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)* 8, no. 2 (2018), hlm. 412.

<sup>19</sup>Samia Ayyub et al., "Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 13, no. 1 (2020), hlm. 153.

<sup>20</sup>Kardoyo et al., "The Effect of Knowledge, Promotion, and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Sendees," *International Journal of Financial Research* 11, no. 2 (2020), hlm. 132.

Alzadjal dkk menambahkan variabel religiusitas sebagai variabel moderating.<sup>21</sup> Albashir dkk menambahkan variabel *perceived risk*, *customer involvement* dan *perceived usefulness* sebagai variabel yang mempengaruhi niat berperilaku.<sup>22</sup> Kecenderungan ketiga adalah tidak adanya spesifikasi objek penelitian. Melihat kecenderungan bagaimana peneliti memperlakukan TPB, maka penelitian-penelitian sebelumnya belum ada studi yang melakukan pengembangan dengan melibatkan variabel perilaku belanja online. Oleh karena itu penelitian ini berupaya melakukan pengembangan terhadap TPB dengan menambahkan variabel perilaku belanja online sebagai variabel moderating. Variabel perilaku belanja online di perlakukan sebagai variabel yang dapat memperkuat terbentuknya niat berperilaku. Selain itu penelitian-penelitian sebelumnya juga belum memberikan perhatian terhadap kelompok generasi digital native.

Mengingat sasaran dari penelitian ini adalah generasi digital native yang telah menjadikan teknologi sebagai bagian gaya hidup, maka konsep TPB dalam penelitian ini dikembangkan. Pengembangan tersebut dilakukan terhadap variabel yang mungkin dapat memperkuat terbentuknya niat berperilaku yaitu perilaku belanja online. Generasi digital native pada saat ini banyak berhubungan dengan teknologi, salah satunya adalah aktivitas belanja di *e-commerce*. Aktivitas belanja online memerlukan dukungan fasilitas untuk bertransaksi, sehingga generasi digital native bersedia menggunakan perbankan yang mampu memudahkan transaksi pada saat berbelanja secara online.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah prosedur penelitian ilmiah yang mendasarkan proses pengambilan kesimpulan atau pengujian terhadap suatu hipotesis berdasarkan pengujian data-data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi digital native di Kabupaten Magelang. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan menggunakan metode akar kuadrat terbalik seperti yang direkomendasikan oleh Kock dan Hadaya bahwa jumlah sampel minimum dalam analisis SEM-PLS sebanyak 160.<sup>23</sup>

Penelitian ini memiliki tiga jenis yaitu variabel independen, dependen dan variabel pemoderasi. Variabel seperti sikap, norma subjektif dan *perceived behavioural control* diposisikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Variabel niat adopsi perbankan syariah diposisikan sebagai variabel dependen. Adapun perilaku belanja online dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel pemoderasi. Adapun variabel-variabel penelitian dioperasionalkan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

---

<sup>21</sup>Majda Ayoub Juma Alzadjal et al., "Moderating the Role of Religiosity on Potential Customer Intention to Deal with Islamic Banks in Oman," *Journal of Islamic Marketing* 01, no. 01 (2021), hlm. 7.

<sup>22</sup>Walid Ali Albashir, Yuserrie Zainuddin, and Shrikant Krupasindhu Panigrahi, "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach," *International Journal of Economics and Financial Issues* 8, no. 3 (2018), hlm. 107.

<sup>23</sup>Ned Kock and Pierre Hadaya, "Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods," *Information Systems Journal* 28, no. 1 (2018), hlm. 20.

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi
1	Niat adopsi perbankan syariah	Kesiapan untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan
2	Sikap	Adanya keyakinan bahwa apa yang dilakukan mendatangkan manfaat atau tidak
3	Norma subjektif	Tekanan atau dorongan dari orang sekitar dapat berupa rekan, orang tua, kelompok referensi, pengusaha, pasangan untuk melakukan suatu perilaku
4	<i>Perceived behavioural control</i>	Persepsi dari individu bahwa dirinya mampu mewujudkan perilaku
5	Perilaku belanja online	Tindakan aktual untuk berbelanja secara online

Sumber: Ajzen, 1991

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan mendistribusikannya secara online kepada responden penelitian. Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian mengadopsi dari kuesioner yang telah digunakan oleh penelitian sebelumnya. Variabel niat adopsi perbankan syariah, sikap, norma subjektif dan *perceived behavioural control* mengadopsi dari kuesioner yang disusun oleh Aziz dan Afaq.<sup>24</sup> Niat adopsi perbankan syariah dan sikap diukur dengan masing-masing 6 pernyataan. Sementara norma subjektif dan *perceived behavioural control* diukur masing-masing dengan 3 pernyataan. Adapun variabel perilaku belanja online diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Fihartini dkk yang diukur dengan 8 pernyataan.<sup>25</sup> Semua item pertanyaan yang terkait dengan konstruk diukur menggunakan skala lima poin atau skala Likert dengan kategori skor jawaban sangat tidak setuju (1) sampai dengan skor sangat setuju (5).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS yang dimulai dari analisis model pengukuran dan analisis model struktural. Analisis model pengukuran dalam SEM-PLS merupakan pengujian yang dilakukan guna menentukan valid dan reliabel tidaknya instrumen penelitian. Dalam analisis SEM-PLS valid tidaknya sebuah instrumen dapat terpenuhi jika memenuhi pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* terpenuhi jika sebuah instrumen memiliki item-item pernyataan dengan nilai *factor loadings* lebih besar dari 0,7, *composite reliability* (CR) yang melebihi 0,7 dan memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) yang melebihi 0,5.<sup>26</sup> Sementara *discriminant validity* terpenuhi jika variabel penelitian memiliki nilai hubungan antar variabel dengan *variance extracted* (AVE) kuadrat lebih besar jika dibandingkan dengan hubungan variabel lain dalam sebuah model penelitian.<sup>27</sup> Adapun uji reliabilitas pada penelitian diukur dengan nilai Cronbach  $\alpha$ . Dikatakan reliabel, jika variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,7 atau 0,6 untuk penelitian

<sup>24</sup> Shahab Aziz and Zahra Afaq, "Adoption of Islamic Banking in Pakistan an Empirical Investigation," *Cogent Business and Management* 5, no. 1 (2018), hlm. 28.

<sup>25</sup> Yuniarti Fihartini et al., "Perceived Health Risk, Online Retail Ethics, and Consumer Behavior within Online Shopping during the Covid-19 Pandemic," *Innovative Marketing* 17, no. 3 (2021), hlm. 29.

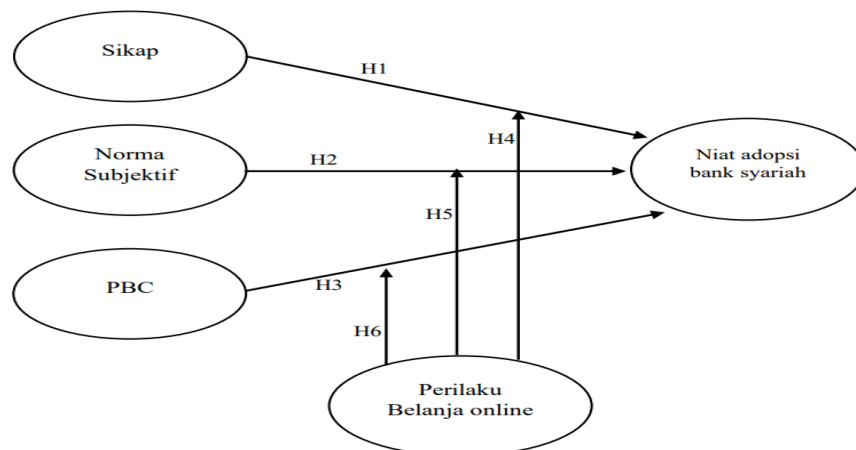
<sup>26</sup> Joe F. Hair, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice* 19, no. 2 (2011), hlm. 145.

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 145.

eksploratif.<sup>28</sup>

Setelah model penelitian memenuhi kriteria model pengukuran, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis struktural. Analisis struktural dalam SEM-PLS harus memenuhi kriteria yaitu memiliki *statistical significance of weights* P value < 0.05 (dasar untuk mengambil kesimpulan). Memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 (Subtansial), 0,50 (sedang), 0.25 (lemah) lebih tinggi 0,90 (indikasi overfit), serta memiliki nilai f<sup>2</sup> 0,35 (efek besar), 0,15 (efek sedang), dan 0,02 (efek kecil).<sup>29</sup>

**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber: Memon, et.al

Dari gambar 3 diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sup>1</sup>: Sikap memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi bank syariah

H<sup>2</sup>: Norma subjektif memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi bank syariah

H<sup>3</sup>: *Perceived behavioural control* memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi bank syariah

H<sup>4</sup>: Perilaku belanja online dapat memperkuat hubungan sikap terhadap niat adopsi bank syariah

H<sup>5</sup>: Perilaku belanja online dapat memperkuat hubungan norma subjektif terhadap niat adopsi bank syariah

H<sup>6</sup>: Perilaku belanja online dapat memperkuat hubungan *perceived behavioural control* terhadap niat adopsi bank syariah

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 2 menunjukkan informasi demografis untuk masyarakat yang berpartisipasi dalam penelitian. Responden dengan jenis laki-laki pada penelitian ini sebanyak 38,5% dan sebanyak 61,5% merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan dari total

<sup>28</sup> Joseph F Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019), hlm. 15

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 15.

responden. Sampel juga termasuk responden dari kelompok usia yang berbeda dan sektor yang berbeda. Kelompok usia terbesar adalah responden dengan usia 25 tahun sampai 30 tahun dengan jumlah responden mencapai 52,7%. Dari sisi pekerjaan, 40,8% mayoritas adalah mereka yang bekerja sebagai wiraswasta. Dari aspek pendidikan, responden penelitian mayoritas adalah yang berpendidikan SMA dengan jumlah responden sebanyak 52,1%. Dari aspek pendapatan dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.500.001 s/d Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 40,8%. Data lengkap mengenai deskripsi responden penelitian secara lengkap dapat dilihat sebagaimana terdapat dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Deskripsi Responden Penelitian**

	Deskripsi	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	38,5
	Perempuan	104	61,5
Usia	25 tahun s/d 30 tahun	89	52,7
	30+ tahun s/d 35 tahun	48	28,4
	35+ tahun s/d 40 tahun	32	18,9
Pekerjaan	Petani	4	2,4
	Guru/dosen	30	17,8
	Karyawan swasta	46	27,2
	Pegawai negeri non Guru/dosen	15	8,9
	Wiraswasta	69	40,8
	Lainnya	5	3,0
Status Pernikahan	Single	92	54,4
	Menikah	77	45,6
Pendidikan	SMA	88	52,1
	Diploma	6	3,6
	Sarjana	35	20,7
	Magister	35	20,7
	Doktoral	1	0,6
	Lainnya	4	2,4
Pendapatan	Kurang dari Rp. 2.500.000	63	37,3
	Rp. 2.500.001 s/d Rp. 5.000.000	69	40,8
	Rp. 5.000.001 s/d Rp. 10.000.000	31	18,3
	Rp. 10.000.001 s/d Rp. 15.000.000	4	2,4
	Lebih dari Rp. 15.000.000	2	1,2

*Sumber: Data Primer, 2021*

## b. Analisis Model Pengukuran

Model pengukuran dalam SEM-PLS dapat dinilai dengan melihat, *factor loading*, *Cronbach alpha*, *Composite reliability*, dan AVE, dan validitas *discriminant*. Hasil pengujian model pengukuran sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai *composite reliability* (CR) dan *loading factor* melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu 0,7, AVE lebih sebesar dari 0,5. Dengan demikian model penelitian secara keseluruhan telah memiliki model pengukuran yang memadai.

**Tabel 3. Loading Faktor, Composite Reliability, AVE dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE	Cronbach's Alpha
Niat Adopsi Bank Syariah (NI)	NI1 Saya akan serius mempertimbangkan penggunaan jasa perbankan syariah	0,754	0,934	0,703	0,915
	NI2 Saya berencana untuk menggunakan layanan perbankan syariah di masa depan	0,871			
	NI3 Saya berniat menggunakan perbankan syariah dalam tiga tahun ke depan	0,842			
	NI4 Saya pasti akan memilih layanan perbankan syariah di masa depan	0,848			
	NI5 Saya berniat untuk menggunakan perbankan syariah dalam dua tahun ke depan	0,861			
	NI6 Saya berniat menggunakan perbankan syariah pada tahun depan	0,849			
Sikap (SK)	SK1 Menggunakan layanan perbankan syariah menguntungkan	0,793	0,909	0,625	0,880
	SK2 Memanfaatkan layanan perbankan syariah adalah ide yang sangat baik	0,831			
	SK3 Menggunakan layanan perbankan syariah sangat berharga	0,755			
	SK4 Menggunakan layanan perbankan syariah layak dipertimbangkan	0,777			
	SK5 Menggunakan perbankan syariah adalah ide yang bijaksana	0,779			
	SK6 Menggunakan perbankan syariah adalah ide yang bagus	0,805			
Subjective Norm (SN)	SN1 Orang tua saya yang penting bagi saya akan berpikir bahwa saya harus menggunakan layanan perbankan syariah	0,943	0,947	0,855	0,915
	SN2 Banyak orang mendorong saya untuk menggunakan perbankan syariah	0,926			
	SN3 Rekan-rekan saya yang penting bagi saya, berpikir saya harus menggunakan layanan perbankan syariah	0,905			
Perceived Behaviour	PBC1 Saya yakin bahwa saya dapat dengan mudah untuk	0,853	0,888	0,726	0,811



Control (PBC)	memanfaatkan jasa perbankan syariah					
	PBC 2	Saya berpikir bahwa saya akan dapat mematuhi ajaran Islam, jika saya bersedia menggunakan jasa perbankan syariah	0,798			
	PBC 3	Saya pikir menggunakan layanan perbankan syariah sepenuhnya dalam kendali saya	0,902			
Perilaku Belanja Online (PoS)	PoS1	Saya lebih suka berbelanja online selama ini	0,767			
	PoS2	Saya belanja online karena tidak perlu ke toko/mall	0,803			
	PoS3	Saya berbelanja online untuk menghindari kerumunan saya	0,808			
	PoS4	Saya berbelanja online di masa karena menghemat waktu saya	0,707			
	PoS5	Saya berbelanja online karena saya mendapatkan informasi produk secara detail di situs web toko online	0,749	0,919	0,586	0,899
	PoS6	Saya belanja online karena toko online menyediakan pilihan produk yang lebih banyak	0,770			
	PoS7	Saya berbelanja online karena toko online tersebut memiliki harga yang bersaing	0,793			
	PoS8	Saya belanja online karena fleksibel	0,724			

Sumber: Output Smart PLS 3, 2021

Lebih lanjut, Tabel 3 menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria Fornell dan Larcker. Hasil ini dibuktikan bahwa akar kuadrat dari AVE lebih besar dari hubungan antar konstruk masing-masing variabel penelitian. Seperti yang ditunjukkan pada item yang dicetak tebal secara diagonal pada Tabel 3, akar kuadrat AVE untuk semua variabel melebihi interkorelasi, menunjukkan validitas *discriminant* yang cukup.

**Tabel 4. Discriminant Validity**

Variabel	Niat	Norma Subjektif	PBC	Perilaku Online Shop	Sikap
Niat Adopsi Bank Syariah (NI)	<b>0,838</b>				
Norma Subjektif (NS)	0,636	<b>0,925</b>			
PBC	0,717	0,468	<b>0,852</b>		
Perilaku Online Shop (PoS)	0,743	0,449	0,780	<b>0,766</b>	
Sikap (SK)	0,747	0,421	0,568	0,597	<b>0,791</b>

Sumber: Output Smart PLS 3, 2021

### c. Analisis *Structural Model*

Analisis model struktural dan pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan Smart PLS 3. Pengaruh langsung dan tidak langsung dianalisis sesuai tujuan penelitian sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 3. Penelitian ini memiliki lima hipotesis langsung, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua hipotesis (H1, H2, H3) diterima, karena hasil pengujian diperoleh hasil  $p\text{-value} < 0,05$ . Selain itu, *bootstrap* PLS-SEM diterapkan untuk menguji pengaruh efek moderasi. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian pengaruh moderasi. Tiga efek moderasi (H4, H5 dan H6) diterima, karena nilai  $p\text{-value} < 0,05$ . Oleh karena itu, sikap, norma subjektif dan PBC terhadap adopsi perbankan syariah dapat di moderasi oleh perilaku belanja online.

**Tabel 5. Structural Model Assessment (Direct Effect Result and Decision dan Moderating effect results and decisions)**

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Decision	R Square
H1	SK -> NI	0,433	0,434	0,049	8,810	0,000	Accepted	0,751
H2	NS -> NI	0,298	0,300	0,053	5,590	0,000	Accepted	
H3	PBC -> NI	0,331	0,330	0,050	6,645	0,000	Accepted	
H4	PoS*SK -> NI	-0,176	-0,168	0,042	4,193	0,000	Moderasi	Moderasi
H5	PoS*NS -> NI	0,158	0,151	0,054	2,939	0,003	Moderasi	
H6	PoS*PB C -> NI	0,131	0,128	0,046	2,869	0,004	Moderasi	

Sumber: Output Smart PLS 3, 2021

Tabel 4 mengungkapkan nilai R Square. R Square menunjukkan bagaimana kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Semua variabel independen berkontribusi sebesar 0,751 atau 75,1 persen terhadap variabel dependen yang termasuk dalam kategori substansial. Selain itu, Tabel 6 mengungkapkan bahwa output dari f Square. Efek kuat ketika nilai f kuadrat 0.35, 0.15 sedang, dan nilai 0.02 mencerminkan efek kecil. Dalam penelitian ini nilai f square untuk variabel sikap memberikan efek yang besar terhadap niat adopsi bank syariah. Sementara variabel subjektif normatif dan PBC memberikan efek yang kecil terhadap niat adopsi perbankan syariah.

**Tabel 6. Effect size of  $f^2$  ( $f^2$ )**

Variabel	f Square	Effect size $f^2$
Sikap ----> Niat adopsi perbankan syariah	0,486	Besar
Norma subjektif ----> Niat adopsi perbankan syariah	0,266	Sedang
<i>Perceived behavioural control</i> ----> Niat adopsi perbankan syariah	0,270	Sedang

Sumber: Output Smart PLS 3, 2021

## 2. Pembahasan

Variabel sikap secara statistik terbukti memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat generasi digital native untuk mengadopsi perbankan syariah. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai  $t$  adalah 8,810, dan nilai  $\beta$  sebesar 0,433. Penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Han<sup>30</sup>; Jannah dkk<sup>31</sup>; Francis dkk<sup>32</sup>; Aziz & Afaq<sup>33</sup>; Alzadjal dkk<sup>34</sup> dan Purwanto<sup>35</sup> yang membuktikan secara empiris jika sikap berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi jasa perbankan syariah. Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa produk dan layanan keuangan perbankan syariah dinilai menguntungkan, dianggap sebagai ide yang menarik dan lain sebagainya maka dapat meningkatkan niat para generasi digital native untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Selanjutnya, ditemukan bahwa subjektif normatif secara statistik terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi produk perbankan syariah. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai  $t$  adalah 5,590 dan memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,298. Hasil penelitian ini menyimpulkan jika norma subjektif merupakan salah satu prediktor penting dalam mengidentifikasi niat generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Ini berarti bahwa orang sangat mementingkan dorongan sosial untuk melakukan jenis perilaku tertentu. Ini menyiratkan bahwa teman, anggota keluarga, dan kolega dapat memengaruhi niat generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian Han<sup>36</sup>; Francis dkk<sup>37</sup>; Aziz dan Afaq<sup>38</sup> dan Alzadjal dkk<sup>39</sup> yang juga membuktikan secara empiris bahwa norma subjektif juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi perbankan syariah.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived behavioural control* secara statistik terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap niat generasi digital native dalam mengadopsi jasa perbankan syariah. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai  $t$  sebesar 6,645 dan nilai  $\beta$  sebesar 0,331. Hasil pengujian statistik juga memberikan bukti nyata bahwa *perceived behavioural control* juga merupakan prediktor yang penting dalam mengidentifikasi niat generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. *Perceived behavioural control* secara konseptual merujuk adanya persepsi mudah tidaknya suatu perilaku jika diwujudkan. Dengan kata lain, kepercayaan diri individu dalam melakukan tugas tertentu secara

---

<sup>30</sup>Zhonghua Han, "Adoption of Islamic Banking Services: Evidence from Western China," *International Journal of China Studies* 10, no. 1 (2019), hlm. 107.

<sup>31</sup>Nasitotul Janah, Fahmi Medias, and Eko Kurniasih Pratiwi, "The Intention of Religious Leaders to Use Islamic Banking Services: The Case of Indonesia," *Journal of Islamic Marketing* 01, no. 01 (2020), hlm. 15.

<sup>32</sup>Francis, Jasin, and Mohan, "A Study on the Relationship of Attitude...", 2019, hlm. 188.

<sup>33</sup>Aziz and Afaq, "Adoption of Islamic Banking in Pakistan an Empirical Investigation...", hlm. 19.

<sup>34</sup>Alzadjal et al., "Moderating the Role of Religiosity on Potential...", hlm. 1.

<sup>35</sup>Purwanto, "Society Attitudes and Intentions to Use Products in Sharia Bank of Aceh: The Role of Religiosity and Social Influence," *ABAC Journal* 41, no. 2 (2021), hlm. 223.

<sup>36</sup>Han, "Adoption of Islamic Banking Services: Evidence from Western China...", hlm. 107.

<sup>37</sup>Francis, Jasin, and Mohan, "A Study on the Relationship of Attitude...", hlm. 188.

<sup>38</sup>Aziz and Afaq, "Adoption of Islamic Banking in Pakistan...", hlm. 19.

<sup>39</sup>Alzadjal et al., "Moderating the Role of Religiosity...", hlm. 1.

signifikan mempengaruhi niat.<sup>40</sup> Ketika orang tidak dilengkapi dengan sumber daya atau informasi yang cukup mengenai jasa perbankan syariah, niat mereka untuk mengadopsi jasa perbankan syariah menjadi terhambat. Hasil pengujian statistik dalam penelitian sejalan dengan penelitian Han<sup>41</sup>; Aziz dan Afaq<sup>42</sup>; Francis dkk<sup>43</sup>; dan Alzadjal dkk<sup>44</sup> yang juga membuktikan bahwa *perceived behavioural control* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap niat adopsi jasa perbankan syariah.

Hasil uji moderasi hubungan antara sikap, norma subjektif dan *perceived behavioural control* terhadap niat generasi digital untuk memanfaatkan jasa perbankan syariah yang di moderasi oleh perilaku belanja online ditemukan hasil bahwa perilaku belanja online terbukti dapat memperkuat hubungan antara variabel sikap, norma subjektif dan *perceived behavioural control* terhadap variabel niat generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa generasi digital native yang telah melakukan belanja secara online berpotensi memperkuat niat untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Namun perilaku belanja online justru memiliki hubungan yang melemahkan antara sikap terhadap niat untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Hasil ini mengindikasikan bahwa generasi digital native yang intens dalam melakukan belanja online menyadari bahwa perbankan syariah belum mampu mengakomodir kebutuhan mereka dalam berbelanja secara online, karena perbankan syariah belum menyediakan fasilitas untuk melakukan pembayaran ketika melakukan belanja online di berbagai *market place*. Kondisi ini sejalan dengan fakta bahwa masih sedikit perbankan syariah yang bekerjasama dengan *market place*.

#### D. KESIMPULAN

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa kerangka konsep dari TPB dapat diterapkan dalam menganalisis perilaku generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Dari tiga variabel tersebut sikap merupakan variabel dengan efek size tertinggi. Artinya variabel sikap memainkan peranan penting dalam menentukan niat generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Hasil pengujian statistik juga membuktikan bahwa perilaku belanja online generasi digital native mampu memoderasi hubungan antara variabel sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioural control* terhadap niat generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Akan tetapi perilaku belanja online dapat menghambat sikap positif generasi digital native terhadap niat adopsi jasa perbankan syariah.

Beberapa saran yang dapat ditawarkan dengan merujuk hasil penelitian diantaranya adalah: 1) perbankan syariah segera bekerjasama dengan perusahaan *market place* untuk menyediakan fasilitas pembayaran dalam belanja online; 2) Sikap terbukti yang paling kuat dalam memberikan pengaruh terhadap niat generasi digital native dalam mengadopsi jasa perbankan syariah, sehingga para manajer perbankan syariah harus mampu membentuk sikap

---

<sup>40</sup>Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 1 (1991), hlm. 179–211.

<sup>41</sup>Han, "Adoption of Islamic banking services: Evidence from western China."

<sup>42</sup>Aziz and Afaq, "Adoption of Islamic Banking in Pakistan an Empirical Investigation," hlm. 19.

<sup>43</sup>Francis, Jasin, and Mohan, "A Study on the Relationship of Attitude...", hlm. 188.

<sup>44</sup>Alzadjal et al., "Moderating the Role of Religiosity...", hlm. 1.

positif generasi digital native. Pemasaran dapat dilakukan melalui media-media sosial yang mudah diakses oleh generasi digital native; 3) Dorongan orang lain dapat menjadi penentu timbulnya niat generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah, sehingga perbankan syariah dalam aktivitas pemasaran nya melibatkan tokoh-tokoh masyarakat yang dikenal oleh generasi digital native.

Studi ini menemukan bahwa niat generasi digital native untuk memanfaatkan jasa perbankan syariah ditentukan oleh sikap, norma subjektif dan perceived behavioural control. Berdasarkan hasil ini maka para pengelola perbankan syariah perlu menyusun strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah dalam rangka menarik minat generasi digital native. Sikap secara signifikan memprediksi niat generasi digital native untuk memanfaatkan jasa perbankan syariah. Jadi, manajer pemasaran perbankan syariah harus mengidentifikasi faktor yang dapat membentuk sikap positif generasi digital native dengan menggunakan berbagai media terutama media sosial media yang sudah menjadi gaya hidup generasi digital native.

Hasil uji moderasi menunjukkan jika sikap secara statistik terbukti berpengaruh terhadap niat generasi digital native untuk mengadopsi jasa perbankan syariah, namun ketika perilaku belanja online dilakukan oleh generasi digital native, justru akan menurunkan hubungan sikap dengan niat untuk mengadopsi jasa perbankan syariah. Hasil ini mengindikasikan bahwa generasi digital native yang intens dalam melakukan belanja online menyadari bahwa perbankan syariah belum mampu mengakomodir kebutuhan mereka dalam berbelanja secara online. Hal ini dibuktikan masih sedikitnya perbankan syariah yang kompatibel untuk pembayaran di beberapa *market place* terbesar di Indonesia.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior: Frequently asked questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020).
- . "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 1 (1991).
- Albashir, Walid Ali, Yuserrie Zainuddin, dan Shrikant Krupasindhu Panigrahi. "The acceptance of Islamic banking products in Libya: A theory of planned behavior approach." *International Journal of Economics and Financial Issues* 8, no. 3 (2018).
- Alzadjal, Majda Ayoub Juma, Mohd Fauzi Abu-Hussin, Maizaitulaidawati Md-Husin, dan Mohd Yahya Mohd-Hussin. "Moderating the role of religiosity on potential customer intention to deal with Islamic banks in Oman." *Journal of Islamic Marketing* 01, no. 01 (2021).
- Amanda, Kurnia Rizki, dan MI Mitha Dwi Restuti. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Sistem Informasi Terkomputerisasi pada UKM (Pendekatan Theory of Planned Behavior)." *Jurnal Akuntansi Maranatha* 9, no. 1 (2018).
- Ayyub, Samia, Wang Xuhui, Muhammad Asif, dan Rana Muhammad Ayyub. "Determinants of intention to use Islamic banking: A comparative analysis of users and non-users of Islamic banking: Evidence from Pakistan." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 13, no. 1 (2020).
- Aziz, Shahab, dan Zahra Afaq. "Adoption of Islamic banking in Pakistan an empirical investigation." *Cogent Business and Management* 5, no. 1 (2018).
- Aziz, Shahab, Zahra Afaq, dan Uzma Bashir. "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior." *Journal of Islamic Business*

- and Management (JIBM) 8, no. 2 (2018).
- Badan Pusat Statistik. *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021.
- BPS Kabupaten Magelang. "Hasil SP2020 : Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020."
- Fihartini, Yuniarti, Arief Helmi, Meydia Hassan, dan Yevis Marty Oesman. "Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the covid-19 pandemic." *Innovative Marketing* 17, no. 3 (2021).
- Francis, Rosalyn Ignatious, Djasriza Jasin, dan Amuthasri A.P. Mohan. "A study on the relationship of attitude subjective norm and perceived behavioral control towards customer intention to use Islamic product in banking services." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 6, no. 4 (2019).
- Hair, Joe F, Christian M Ringle, dan Marko Sarstedt. "PLS-SEM: Indeed a silver bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19, no. 2 (2011).
- Hair, Joseph F, Jeffrey J Risher, Marko Sarstedt, dan Christian M Ringle. "When to use and how to report the results of PLS-SEM." *European Business Review* 31, no. 1 (2019).
- Han, Zhonghua. "Adoption of Islamic banking services: Evidence from western China." *International Journal of China Studies* 10, no. 1 (2019).
- Harpepen, Andi. "Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion." *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2022).
- Hasan, Arif Rosyid. "Bank Syariah di Antara Milenial dan Bank 5.0." *Kontan.co.id*.
- Ilmiah, Duniyati, Ageng Asmara Sani, dan Muhammad Galih Wonoseto. "Pemanfaatan Teknologi untuk Peningkatan Layanan BPJS Pada Perbankan Syariah." *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 1 (2021).
- Janah, Nasitotul, Fahmi Medias, dan Eko Kurniasih Pratiwi. "The intention of religious leaders to use Islamic banking services: The case of indonesia." *Journal of Islamic Marketing* 01, no. 01 (2020).
- Kardoyo, A Nurkhin, Muhsin, H Mukhibad, dan F D Aprilia. "The effect of knowledge, promotion, and religiosity on intention to use Islamic banking sendees." *International Journal of Financial Research* 11, no. 2 (2020).
- Kock, Ned, dan Pierre Hadaya. "Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods." *Information Systems Journal* 28, no. 1 (2018).
- Kumar, Bipul, Ajay K Manrai, dan Lalita A Manrai. "Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study." *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, no. August (2017).
- Lidwina, Andrea. "Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce."
- Meiria, Endah. "Sikap dan Perilaku Generasi Z terhadap Perbankan Syariah Indonesiadengan Importance-Performance Analysis." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2020).
- Ng, Wan. "Can we teach digital natives digital literacy?" *Computers and Education* 59, no. 3 (2012).
- Prabowo, Dimas Nugroho Cahyo. "Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Technology Terhadap Online Purchase Intention Pada Shopee Dengan Online Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Terhadap Masyarakat Magelang." In *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*. Magelang: UNIMA Press, 2019.
- Prensky, M. "Digital Natives, Digital Immigrants." *Horizon* 9, no. 5 (2001).
- Purwanto, Purwanto. "Society attitudes and intentions to use products in sharia bank of Aceh :

- The role of religiosity and social influence.” *ABAC Journal* 41, no. 2 (2021).
- Rahmi, Rifa Awaliyah, Trisiliadi Supriyanto, dan Siwi Nugrahaeni. “Analisis Faktor Pengaruh Minat Berinvestasi Generasi Z pada Reksadana Syariah.” *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, (2022).
- Sukirman, Sukirman. “Peningkatan Atmosfer Belajar Siswa Generasi Digital Natives Melalui Pembelajaran Berbasis Game.” In *Prosiding Seminar Nasional Kedua Pendidikan Berkemajuan dan Menggembirakan*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Uner, M. Mithat, Faruk Guven, dan S. Tamer Cavusgil. “Churn and loyalty behavior of Turkish digital natives: Empirical insights and managerial implications.” *Telecommunications Policy* 44, no. 4 (2020).
- Wang, Jiayi, Guangzhe Frank, Xinyi Shi, Aoyi Tang, dan Wei Shi. “Factors influencing attitudes toward cyber-counseling among China’ s Generation Z: A structural equation model.” *Archives of Psychiatric Nursing* 40, no. October 2021 (2022).