

PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK DAN RELIGIOSITAS TERHADAP NIAT MENABUNG PADA GENERASI Z DI BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR*

Dwyliego Septo Wicaksono

¹⁾ Dwyliego.wicaksono@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Abstract

*Islamic Bank;
Theory of Planned Behavior
Attitudes
Subjective Norms;
Perceived Behavioral Control;
Electronic Contagion;
Religiosity;
Saving Intentions;*

Article History:

Received : January 28, 2022
Revised : February 15, 2022
Accepted : March 25, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i1.17656>

Indonesia implements a dual financial system, namely the conventional financial system and the Islamic financial system. As a country with the largest Muslim population in the world, it is starting to have awareness and wants an alternative banking service that is in accordance with Islamic law. The presence of Islamic banks in the midst of conventional banking is to offer an alternative banking system for Muslims who need or want to obtain banking services without having to violate the prohibition of usury. On February 1, 2021, the President of the Republic of Indonesia inaugurated Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia is a mega merger of 3 state-owned banks, namely PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah and PT Bank BRI Syariah. This inauguration resulted in Bank Syariah Indonesia being included in the ranks of the 10 largest banks in Indonesia. The study was conducted to determine the effect of electronic word of mouth and religiosity on the intention of saving generation Z at Bank Syariah Indonesia. with the Theory of Planned Behavior approach. The number of samples taken in this study were 231 generation Z who save in Islamic banks and have the intention to save at Bank Syariah Indonesia by processing data using the Partial Least Square (Smart-PLS) version 3.2.9 PLS program. The results showed that the variables of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, electronic word of mouth and religiosity had an influence on the intention of saving generation Z at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Electronic Contagion, Religiosity, Saving Intentions.

Abstrak

Indonesia menerapkan sistem keuangan ganda, yaitu sistem keuangan konvensional dan sistem keuangan syariah. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia mulai memiliki kesadaran dan menginginkan adanya alternatif jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam. Kehadiran bank syariah di tengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Pada 1 Februari 2021, Presiden Republik Indonesia meresmikan Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan mega merger dari 3 bank BUMN, yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank BRI Syariah. Peresmian ini membuahakan Bank Syariah Indonesia masuk dalam jajaran 10 bank terbesar di Indonesia. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh getok tular elektronik dan Religiositas terhadap niat menabung generasi Z di Bank

Wicaksono, D.,S(2022). Pengaruh Getok Tular Elektronik Dan Religiositas Terhadap Niat Menabung Pada Generasi Z Di Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour. JFM : Journal of Fundamelntal Management 2(1), 48-69. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i1.17656>

Syariah Indonesia. dengan pendekatan *Theory of Planned Behaviour*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 231 generasi Z yang menabung di bank syariah dan memiliki niat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia dengan pengolahan data menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.2.9 PLS. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel sikap, norma subjektif, Kontrol perilaku yang dirasakan, *getok tular* elektronik dan Religiositas memiliki pengaruh terhadap niat menabung generasi Z di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: *Theory of Planned Behaviour*, Sikap, Norma sosial, Kontrol perilaku yang dirasakan, Getok Tular Elektronik, Religiositas, Niat Menabung.

PENDAHULUAN

Indonesia menerapkan sistem keuangan ganda, yaitu sistem keuangan konvensional dan sistem keuangan syariah. sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia mulai memiliki kesadaran dan menginginkan adanya alternatif jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam. Di Indonesia, yang penduduknya mayoritas beragama Islam terhitung lambat dalam mengikuti perkembangan perbankan syariah.

Pada 1 Februari 2021, Presiden Republik Indonesia meresmikan Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia merupakan mega merger dari 3 bank BUMN, yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank BRI Syariah. Peresmian ini membuahkan Bank Syariah Indonesia masuk dalam jajaran 10 bank terbesar di Indonesia. Menurut Menteri Badan Usaha Negara (BUMN), merger ini dilakukan guna meningkatkan core competence seluruh BUMN, termasuk pada sektor keuangan. Selain itu, sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar Indonesia di harapkan bank ini mampu berdaya saing global. Mengingat merger nya menghasilkan total asset senilai Rp 220 triliun hingga Rp 225 triliun

Perkembangan ekonomi syariah Indonesia berhasil membawa Indonesia menempati posisi kedua dalam Islamic Finance Development Report (IFDI) selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2020 dan 2021. Peringkat teratas ditempati oleh Malaysia, kemudian di tempat ketiga dan seterusnya adalah Bahrain, UAE dan Arab Saudi. Ranking Indonesia naik tiap tahun. Peringkat 10 pada 2018, kemudian peringkat 4 pada 2019, dan peringkat 2 di tahun 2020. Peningkatan IFDI mengacu lima bidang yaitu pertumbuhan kuantitatif, pengetahuan, tata kelola, kesadaran dan Corporate Social Responsibility. Meski tertinggal dengan Malaysia, Menteri Badan Usaha Negara (BUMN) memastikan Bank Syariah Indonesia akan berupaya keras mengejar target masuk 10 besar bank syariah dunia di tahun 2025. Ini artinya, bank syariah hasil penggabungan usaha bank syariah milik pemerintah yakni BNI Syariah, BRI Syariah serta Bank Mandiri Syariah hanya punya waktu 4 tahun untuk mengejar target tersebut (Latief, 2021).

Kemudian Peneliti tertarik memakai pendekatan *Theory of Planned Behaviour* untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat menabung generasi Z Muslim di PT Bank Syariah Indonesia. *Theory of Planned Behaviour* adalah hal-hal yang memengaruhi faktor niat konsumen yang dipengaruhi tiga komponen yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan tiga komponen ini saling berinteraksi guna menentukan apakah konsumen berperilaku yang di harapkan atau tidak (Kuswana, 2014).

Sikap konsumen terhadap perilaku dapat diartikan sebagai perilaku konsumen tertentu yang dipengaruhi kondisi psikologis dan emosi positif maupun emosi negatif yang akan menentukan perilaku mereka, jika sikap mereka positif maka berdampak pada perilaku mereka yang positif (Chen dan Tung, 2014).

Norma subjektif adalah keyakinan pengunjug itu sendiri secara normatif yang dipengaruhi oleh kelompok referensi. Norma subjektif ditentukan oleh kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan merupakan persepsi perilaku yang dipengaruhi oleh dorongan dari orang-orang penting di sekitar individu seperti keluarga, teman, dosen (Islamyliya dan Mutia, 2016).

Perceived behavioral control (PBC) didefinisikan sebagai persepsi seseorang untuk memulai suatu perilaku berdasarkan tingkat kesulitannya (Astuti dan Martdianty, 2012). *Perceived behavioral control* (PBC) juga dapat diartikan sebagai perasaan bisa atau mampu seseorang dalam melakukan suatu perilaku, di mana didasari pada pengetahuan seseorang melalui pengalaman dan penilainya (Byabashaija & Katono, 2011).

Selanjutnya, untuk dapat memprediksi niat generasi Z untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia, peneliti juga akan melakukan pendekatan TPB yang mengadaptasi variabel tambahan yang diambil dari hasil penelitian terdahulu dengan melalui pra survei kepada 30 generasi Z terlebih dahulu. Pra survei dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan melalui kwiksurvei, para responden diminta untuk memilih satu faktor terpenting untuk menumbuhkan niat mereka untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Variabel yang digunakan sebagai item pertanyaan pada pra survei telah digunakan pada penelitian sebelumnya terhadap niat menabung di bank syariah,

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, akan tetapi pemasaran berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (value) yang menguntungkan kepada konsumen dengan cara menjelaskan berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan kepada konsumen

B. Generasi Z

Generasi Z lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2012 (Stillman, 2018). Generasi ini merupakan generasi yang lahir dan tumbuh pada saat teknologi digital berkembang dengan cepat. Bisa dibilang teknologi sudah mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, oleh karena itu generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan besar bersama teknologi. Sejak kecil generasi Z sudah akrab dengan perangkat-perangkat canggih, contohnya ponsel pintar

Tabel Pembagian Generasi X, Y dan Z

<i>Generasi</i>	<i>Rentang Tahun</i>
<i>Pre Boomer</i>	<i>Sebelum 1946</i>
<i>Baby Boomer</i>	<i>1946 – 1964</i>
<i>Gen X</i>	<i>1965 – 1980</i>
<i>Milenial</i>	<i>1981 – 1996</i>
<i>Gen Z</i>	<i>1997 – 2012</i>
<i>Post Gen Z</i>	<i>Setelah 2013</i>

C. Niat Menabung

Menurut Kotler dan Keller (2016) Niat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan sebuah merek. Sedangkan menurut Jahja (2011) Niat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, benda dan orang. Niat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan suatu keputusan bagi dirinya. Niat bersifat tetap dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Menurut Pratama dan Suputra (2019) Niat merupakan keinginan seseorang yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Sedangkan Menurut Jati (2019) Niat penggunaan teknologi informasi adalah sebagai tingkatan keinginan atau niat seseorang untuk

menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus-menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi.

Indikator Niat Menabung

Pada penelitian ini, indikator niat menggunakan diadaptasi dari Alam, et al. (2012) yaitu:

- 1) Saya berniat menabung di Bank Syariah Indonesia
- 2) Besar kemungkinan saya akan menabung di Bank Syariah Indonesia
- 3) Saya berharap untuk menabung di Bank Syariah Indonesia
- 4) Saya memprediksi saya akan menabung di Bank Syariah Indonesia
- 5) Saya berencana menabung di Bank Syariah Indonesia untuk keuangan syariah saya

D. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti, seperti Ajzen dan Sharma dalam Nuary (2010). Wellington et al (dalam Nuary, 2010) menyatakan *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga hal ini membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak.

TPB memiliki tiga variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku di mana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga anteseden niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diaplikasikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagaiantisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen dalam Nuary 2010).

E. Sikap (Attitude)

Dalam Alam, et al. (2012), sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai dari perilaku yang bersangkutan. Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. seorang individu akan berniat untuk dapat menampilkan suatu perilaku ketika ia menilainya secara positif

Indikator Sikap

Pada penelitian ini, indikator sikap diadaptasi dari Alam, et al. (2012) yaitu:

- 1) Saya suka menabung di Bank Syariah Indonesia karena bebas dari riba
- 2) Menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia itu baik karena keunggulan produknya
- 3) Saya menyukai layanan Bank Syariah Indonesia karena menguntungkan bagi saya
- 4) Menabung di Bank Syariah Indonesia akan baik bagi saya
- 5) Menabung di Bank Syariah Indonesia akan menjadi ketenangan pikiran bagi saya

F. Norma Subjektif (Subjektif Norm)

Norma subjektif menurut Alam, et al. (2012) didefinisikan sebagai persepsi individu tentang kemungkinan bahwa kelompok referensi potensial atau individu menyetujui atau tidak menyetujui melakukan perilaku yang diberikan. Menurut Guzman (dalam Wedyanti dan Giantari, 2016) norma subjektif merupakan keterkaitan persepsi individu tentang pendapat seseorang dari lingkungan sosialnya sehingga dukungan keluarga dan teman-teman mempunyai peran penting dalam membentuk niat seseorang untuk berwirausaha. Imelda et al (2014) menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan produk dari keyakinan seseorang bahwa reference (orang lain yang dianggap penting), berpendapat sebaiknya melakukan atau tidak, ditambah adanya motivasi orang tersebut untuk menuruti pengharapannya.

Indikator Norma Subjektif

Pada penelitian ini, indikator norma subjektif diadaptasi dari Alam, et al. (2012) yaitu:

- 1) Kebanyakan teman saya mendukung saya menabung di Bank Syariah Indonesia
- 2) Sebagian besar teman / kolega saya telah menabung di bank syariah setuju bahwa bank syariah lebih baik daripada bank konvensional
- 3) Kalau soal keuangan syariah, saya ingin seperti teman-teman saya
- 4) Saya memilih menabung di Bank Syariah Indonesia berdasarkan rekomendasi dari teman dan kerabat
- 5) Orang yang saya dengarkan dapat memengaruhi saya untuk menabung di Bank Syariah Indonesia

G. Kontrol perilaku yang dirasakan(PBC)

Perceived behavioral control (PBC) adalah sejauh mana seseorang merasa mampu untuk memberlakukan perilaku tersebut (Alam, et al. 2012). *Perceived behavioral control* (PBC) didefinisikan sebagai persepsi seseorang untuk memulai suatu perilaku berdasarkan tingkat kesulitannya (Astuti dan Martdianty, 2012). *Perceived behavioral control* (PBC) juga dapat diartikan sebagai perasaan bisa atau mampu seseorang dalam melakukan suatu perilaku, di mana didasari pada pengetahuan seseorang melalui pengalaman dan penilaiannya (Byabashaija & Katono, 2011).

Menurut Albery & Munafo (2011), kontrol perilaku yang disadari atau PBC (*perceived behavioural control*), yaitu keyakinan-keyakinan yang berkaitan dengan seberapa banyak kontrol yang dimiliki seseorang terhadap perilaku tertentu, untuk menjelaskan hubungan sikap-perilaku dalam perilaku tidak dikehendaki (non-volitional). Salah satu dari faktor yang terkandung di dalam keputusan untuk menjalankan atau tidak suatu tindakan perlindungan kesehatan adalah kontrol yang dirasakan. hal ini menyatakan tentang seberapa banyak kontrol yang dianggap seseorang dimilikinya dalam menentukan apakah seseorang akan menjalankan perilaku tersebut atau tidak.

Indikator Kontrol perilaku yang dirasakan(PBC)

Pada penelitian ini, indikator Kontrol perilaku yang dirasakan diadaptasi dari Alam, et al. (2012) yaitu:

- 1) Saya yakin bahwa saya akan menabung di Bank Syariah Indonesia untuk transaksi keuangan saya berikutnya
- 2) Saya yakin akan menyukai menabung di Bank Syariah Indonesia meskipun lebih mahal
- 3) Saya yakin bahwa saya akan menabung di Bank Syariah Indonesia bahkan jika orang lain menyarankan saya untuk menabung di bank konvensional
- 4) Saya yakin saya akan mampu menabung di Bank Syariah Indonesia
- 5) menabung di Bank Syariah Indonesia sepenuhnya dalam kendali saya
- 6) Saya memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia

H. Getok Tular Elektronik

Komunikasi getok tular elektronik memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi getok tular tradisional. Pertama, tidak seperti getok tular tradisional, komunikasi getok tular elektronik memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. Getok tular tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di getok tular tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk getok tular elektronik tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti getok tular tradisional, komunikasi getok tular elektronik lebih tetap dan mudah diakses.

Indikator Getok Tular Elektronik

- 1) Saya sering membaca ulasan online nasabah lain untuk mengetahui bank apa yang memberi kesan baik pada nasabahnya.
- 2) Untuk memastikan saya memilih bank yang tepat, saya sering membaca ulasan nasabah lain
- 3) Saya sering berkonsultasi dengan ulasan online nasabah lain untuk membantu memilih bank yang menarik
- 4) Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan online nasabah lain sebelum saya menggunakan bank tertentu
- 5) Jika saya tidak membaca ulasan online nasabah lain ketika saya akan mendaftar pada suatu bank, saya khawatir dengan keputusan saya
- 6) Ketika saya melakukan transaksi pada suatu bank, ulasan online nasabah lain membuat saya percaya diri dalam bertransaksi

I. Religiositas

Menurut Alam, et al. (2012), Religiositas merupakan bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku masyarakat. Selain itu, Religiositas juga menentukan hal-hal yang dilarang dan tidak dilarang yang memengaruhi keputusan pelanggan.

Menurut Muhaimin dalam Yuniarti (2018) istilah Religiositas (religiosity) berasal dari bahasa Inggris "religion" yang berarti agama, kemudian menjadi kata sifat "religios" yang berarti agamis atau saleh. Religi berarti kepercayaan kepada Tuhan, kepercayaan adanya kekuatan di atas manusia. Religiositas merupakan bagian dari karakteristik pribadi seseorang yang dengan sendiri akan menggambarkan personalitas sebagai internalisasi nilai-nilai Religiositas secara utuh yang diperoleh dari hasil sosialisasi nilai religius disepanjang kehidupannya.

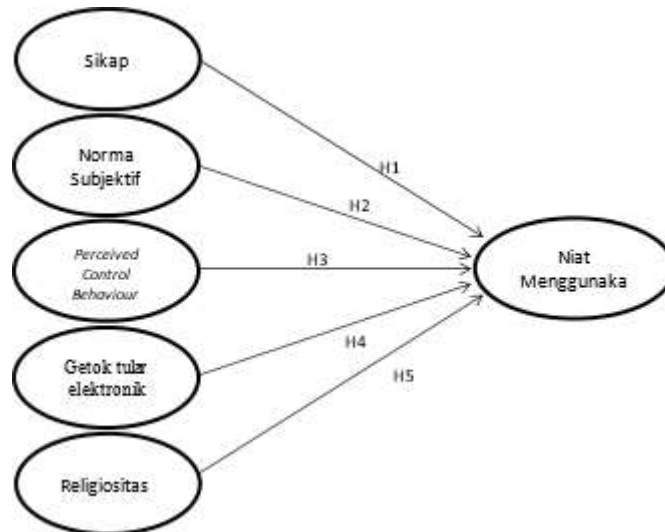
Menurut Glock dan Stark (dalam Duratun dan Prihastuti, 2013), Religiositas merupakan suatu bentuk kepercayaan adikodrati di mana penganutnya menghayati secara penuh dan menginternalisasikan nilai itu dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Indikator Religiositas

Pada penelitian ini, indikator Religiositas diadaptasi dari Alam, et al. (2012) yaitu:

- 1) Saya rutin shalat lima waktu
- 2) Saya berpuasa secara teratur selama Ramadhan
- 3) Saya rutin membaca Al-Qur'an
- 4) Saya membayar zakat fitrah setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan
- 5) Saya mencoba mengikuti konjungsi Islam dalam semua hal dalam hidup saya
- 6) Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan dosa besar

Kerangka konseptual



- H.1 Sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat menabung.
- H.2 Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat menabung.
- H.3 Perceived control behaviour memiliki pengaruh positif terhadap niat menabung.
- H.4 Getok tular elektronik memiliki pengaruh positif terhadap niat menabung.
- H.5 Religiositas memiliki pengaruh positif terhadap niat menabung

METODE

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dan dilaksanakan pada bulan September 2021 sampai dengan Februari 2022. Proses penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan atau fenomena penelitian, menentukan rumusan masalah, dan pengumpulan teori dasar untuk memperkuat landasan dari setiap variabel. Selanjutnya dilakukan penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrumen sampai teknik pengujian yang dilakukan.

2. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Jakarta dengan objek penelitian yaitu generasi Z yang menabung di bank syariah dan memiliki niat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

B. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausal di mana metode tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi pada penelitian kausal terdapat variabel independen yaitu variabel yang memengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi (Sugiyono, 2018).

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Variabel

Menurut Sugiono (2018) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut akan dijelaskan berdasarkan masing-masing definisinya, sebagai berikut:

a) Variabel Independen

Dalam bahasa Indonesia variabel Independen disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat) (Sugiono, 2018). Variabel independen pada penelitian ini yaitu sikap, norma subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, getok tular elektronik dan religi

1) Sikap

Dalam Alam, et al. (2012), sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai dari perilaku yang bersangkutan.

2) Norma Subjektif

Norma subjektif menurut Alam, et al. (2012) didefinisikan sebagai persepsi individu tentang kemungkinan bahwa kelompok referensi potensial atau individu menyetujui atau tidak menyetujui melakukan perilaku yang diberikan.

3) Perceived Control Behaviour

Perceived behavioral control (PBC) adalah sejauh mana seseorang merasa mampu untuk memberlakukan perilaku tersebut (Alam, et al. 2012).

4) Getok tular elektronik

Menurut Jalilvand (2012) mengatakan getok tular elektronik sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media sosial internet.

5) Religiositas

Menurut Alam, et al. (2012), Religiositas merupakan bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku masyarakat. Selain itu, Religiositas juga menentukan hal-hal yang dilarang dan tidak dilarang yang memengaruhi keputusan pelanggan.

b) Variabel Dependen

Menurut Sugiono (2018) variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu niat menabung. Menurut Kotler dan Keller (2016) niat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

2. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Niat Menggunakan			
No	Item	Indikator	Skala
1	Y1.1	Saya berniat menabung di Bank Syariah Indonesia	Ordinal
2	Y1.2	Besar kemungkinan saya akan menabung di Bank Syariah Indonesia	
3	Y1.3	Saya berharap dapat menabung di Bank Syariah Indonesia	
4	Y1.4	Saya pastikan saya akan menabung di Bank Syariah Indonesia	
5	Y1.5	Saya berencana menabung di Bank Syariah Indonesia untuk keuangan syariah saya	
Sumber: Alam, et al. (2012)			

Sikap			
No	Item	Indikator	Skala
6	X1.1	Saya suka menabung di Bank Syariah Indonesia karena bebas dari riba	Ordinal
7	X1.2	Menggunakan Bank Syariah Indonesia itu sangat baik karena keunggulan produk yang diberikan	
8	X1.3	Saya menyukai layanan Bank Syariah Indonesia karena menguntungkan bagi saya	
9	X1.4	Menabung di Bank Syariah Indonesia akan baik bagi saya	
10	X1.5	Menabung di Bank Syariah Indonesia akan menjadi ketenangan pikiran bagi saya	
Sumber: Alam, et al. (2012)			

Norma Subjektif			
No	Item	Indikator	Skala
11	X2.1	Kebanyakan teman saya mendukung saya menabung di Bank Syariah Indonesia	Ordinal
12	X2.2	Sebagian besar teman / kolega saya telah menabung di bank syariah setuju bahwa bank syariah lebih baik daripada bank konvensional	
13	X2.3	Untuk mengatur keuangan saya, saya percayakan di bank syariah Indonesia	
14	X2.4	Saya memilih menabung di Bank Syariah Indonesia berdasarkan rekomendasi dari teman dan kerabat	
15	X2.5	Orang yang saya dengarkan dapat memengaruhi saya untuk menabung di Bank Syariah Indonesia	
Sumber: Alam, et al. (2012)			

Perceived Control Behaviour			
No	Item	Indikator	Skala
16	X3.1	Saya yakin bahwa saya akan menabung di Bank Syariah Indonesia untuk transaksi keuangan saya berikutnya	Ordinal
17	X3.2	Saya yakin akan menyukai menabung di Bank Syariah Indonesia meskipun lebih mahal	
18	X3.3	Saya yakin bahwa saya akan menabung di Bank Syariah Indonesia bahkan jika orang lain menyarankan saya untuk menabung di bank konvensional	
19	X3.4	Saya yakin saya akan mampu menabung di Bank Syariah Indonesia	
20	X3.5	Menabung di Bank Syariah Indonesia sepenuhnya dalam kendali saya	
21	X3.6	Saya memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia	
Sumber: Alam, et al. (2012)			

Getok Tular Elektronik			
No	Item	Indikator	Skala
22	X4.1	Saya sering membaca ulasan online nasabah lain untuk mengetahui bank apa yang memberi kesan baik pada nasabahnya.	Ordinal
23	X4.2	Untuk memastikan saya memilih bank yang tepat, saya sering membaca ulasan nasabah lain	
24	X4.3	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan online nasabah lain untuk membantu memilih bank yang menarik	
25	X4.4	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan online nasabah lain sebelum saya menggunakan bank tertentu	
26	X4.5	Jika saya tidak membaca ulasan online nasabah lain ketika saya akan mendaftar pada suatu bank, saya khawatir dengan keputusan saya	
27	X4.6	Ketika saya melakukan transaksi pada suatu bank, ulasan online nasabah lain membuat saya percaya diri dalam bertransaksi	
Sumber: Jalilvand (2012)			

Religiositas			
No	Item	Indikator	Skala
28	X5.1	Saya rutin shalat lima waktu	Ordinal
29	X5.2	Saya berpuasa secara teratur selama Ramadhan	
30	X5.3	Saya rutin membaca Al-Qur'an	
31	X5.4	Saya membayar zakat fitrah setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan	
32	X5.5	Saya mencoba mengikuti konjungsi Islam dalam semua hal dalam hidup saya	
33	X5.6	Saya selalu berusaha menghindari dosa kecil dan dosa besar	
Sumber: Alam, et al. (2012)			

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018).

Dengan demikian, peneliti mengambil populasi pada penelitian ini adalah yaitu generasi Z yang menabung di bank syariah dan memiliki niat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Apabila populasi tidak diketahui menurut Hair et al. (2014) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item indikator yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat 20 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $33 \times 7 = 231$ sampel. Maka, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 231 generasi Z yang menabung di bank syariah dan memiliki niat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah teknik observasi yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Teknik pengambilan data primer dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket berupa kuesioner kepada responden secara langsung yaitu kepada responden dengan daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif pilihan jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan motivasi, pembelajaran, sikap, keadaan atau pendapat pribadinya.

2. Data Sekunder

Untuk melengkapi data penelitian, maka akan dilakukan pengambilan data sekunder dengan cara melakukan studi perpustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data-data atau bahan-bahan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini baik buku-buku, referensi, literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variance Based Structural Equation Model di mana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.2.9 PLS.

PLS (Partial Least Square) adalah model alternatif dari covariance based SEM. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, selain itu dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Seperti dinyatakan oleh Ghazali dan Latan (2015) PLS (Partial Least Square) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal, dan sampel tidak harus besar. Langkah-langkah pengujian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu tahap pertama melakukan uji measurement model, menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator. Tahap kedua melakukan uji structural model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data

1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Convergent Validity

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan	AVE
Sikap (X1)	X1.1	0.756	VALID	0.670
	X1.2	0.897	VALID	
	X1.3	0.865	VALID	
	X1.4	0.830	VALID	
	X1.5	0.731	VALID	
Norma Sosial (X2)	X2.1	0.841	VALID	0.723
	X2.2	0.823	VALID	
	X2.3	0.909	VALID	
	X2.4	0.871	VALID	
	X2.5	0.805	VALID	
Kontrol perilaku yang dirasakan(X3)	X3.1	0.942	VALID	0.766
	X3.2	0.725	VALID	
	X3.3	0.955	VALID	
	X3.4	0.867	VALID	
	X3.5	0.795	VALID	
	X3.6	0.944	VALID	
Getok Tular Elektronik (X4)	X4.1	0.876	VALID	0.782
	X4.2	0.938	VALID	
	X4.3	0.901	VALID	
	X4.4	0.851	VALID	
	X4.5	0.810	VALID	
	X4.6	0.923	VALID	
Religiositas (X5)	X5.1	0.726	VALID	0.577
	X5.2	0.761	VALID	
	X5.3	0.777	VALID	
	X5.4	0.785	VALID	
	X5.5	0.763	VALID	
	X5.6	0.744	VALID	
Niat Menabung (Y)	Y1.1	0.895	VALID	0.812
	Y1.2	0.907	VALID	
	Y1.3	0.913	VALID	
	Y1.4	0.905	VALID	
	Y1.5	0.885	VALID	

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor diatas 0,60 dan semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut merupakan alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel masing-masing.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loadings)

	Sikap	Norma Subjektif	Kontrol perilaku yang dirasakan	Getok Tular Elektronik	Religiositas	Niat Menabung
X1.1	0.756	0.486	0.455	0.582	0.506	0.562
X1.2	0.897	0.525	0.504	0.588	0.522	0.636
X1.3	0.865	0.552	0.481	0.534	0.459	0.616
X1.4	0.830	0.489	0.460	0.468	0.417	0.589
X1.5	0.731	0.570	0.470	0.480	0.424	0.468
X2.1	0.619	0.841	0.581	0.477	0.460	0.660
X2.2	0.584	0.823	0.612	0.516	0.502	0.513
X2.3	0.511	0.909	0.647	0.437	0.457	0.600
X2.4	0.540	0.871	0.612	0.422	0.395	0.571
X2.5	0.441	0.805	0.597	0.367	0.419	0.521
X3.1	0.540	0.648	0.942	0.573	0.677	0.621
X3.2	0.420	0.558	0.725	0.455	0.542	0.400
X3.3	0.522	0.658	0.955	0.548	0.662	0.613
X3.4	0.500	0.655	0.867	0.527	0.729	0.553
X3.5	0.538	0.598	0.795	0.593	0.702	0.543
X3.6	0.510	0.645	0.944	0.516	0.639	0.590
X4.1	0.558	0.490	0.576	0.876	0.621	0.571
X4.2	0.612	0.514	0.570	0.938	0.693	0.622
X4.3	0.603	0.422	0.537	0.901	0.654	0.565
X4.4	0.538	0.410	0.488	0.851	0.686	0.488
X4.5	0.539	0.415	0.489	0.810	0.663	0.449
X4.6	0.590	0.507	0.575	0.923	0.689	0.602
X5.1	0.474	0.341	0.418	0.726	0.749	0.425
X5.2	0.433	0.275	0.386	0.667	0.761	0.371
X5.3	0.457	0.348	0.436	0.743	0.777	0.485
X5.4	0.421	0.515	0.737	0.461	0.785	0.450
X5.5	0.421	0.455	0.666	0.437	0.763	0.449
X5.6	0.390	0.433	0.744	0.391	0.750	0.468
Y1.1	0.607	0.615	0.592	0.593	0.573	0.895
Y1.2	0.643	0.575	0.563	0.581	0.527	0.907
Y1.3	0.634	0.583	0.600	0.593	0.557	0.913
Y1.4	0.632	0.626	0.555	0.532	0.498	0.905
Y1.5	0.664	0.660	0.568	0.525	0.482	0.885

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa korelasi konstruk masing-masing variabel dengan indikatornya terlihat lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator variabel tersebut dengan konstruk lainnya. Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Setelah diketahui nilai AVE untuk masing-masing konstruk, tahap selanjutnya adalah dengan melihat nilai square root of average variance (\sqrt{AVE}) dan korelasi antar Konstruk Laten, jika akar kuadrat average varianve extracted (\sqrt{AVE}) lebih besar dari korelasi antar Kontruk Laten maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Hasil dari

korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat average varianve extracted (\sqrt{AVE}) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut, cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai square root average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell-Lacker Criterion*)

	Getok Tular EElektronik	Niat Menabung	Norma Sosial	Kontrol perilaku yang dirasakan	Religiositas	Sikap
Getok Tular Elektronik	0.884					
Niat Menabung	0.626	0.901				
Norma Sosial	0.522	0.679	0.851			
Kontrol perilaku yang dirasakan	0.612	0.639	0.716	0.875		
Religiositas	0.752	0.585	0.524	0.753	0.759	
Sikap	0.649	0.706	0.637	0.578	0.569	0.818

Dari Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average varianve extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity. Selain itu, uji discriminant validity dapat dilihat melalui nilai matriks Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Henseler et al (2014) merekomendasikan nilai matriks pengukuran harus lebih kecil dari 0,85.

Tabel 4.11
Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Heterotrait-Monotrait Ratio* (*HTMT*))

	Getok Tular Elektronik	Niat Menabung	Norma Sosial	Kontrol perilaku yang dirasakan	Religiositas	Sikap
Getok Tular EElektronik						
Niat Menabung	0.659					
Norma Sosial	0.561	0.727				
Kontrol perilaku yang dirasakan	0.651	0.675	0.781			
Religiositas	0.569	0.706	0.840	0.768		
Sikap	0.715	0.774	0.717	0.643	0.715	

Dapat dilihat pada Tabel 4.11 jika hasil nilai matriks Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) berada dibawah 0.85, maka artinya variabel sikap, norma sosial, persepsi atas kontrol perilaku, getok

tular elektronik, Religiositas, dan niat menabung memiliki nilai matriks Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sesuai dengan kriteria nilai yang diinginkan.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach Alpha's

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Getok Tular Elektronik	0.944	0.956
Niat Menabung	0.942	0.956
Norma Sosial	0.904	0.929
Kontrol perilaku yang dirasakan	0.937	0.951
Religiositas	0.923	0.940
Sikap	0.875	0.910

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil pengujian composite reliability maupun hasil pengujian cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan dan telah dikatakan valid serta reliabel yang baik, sebab seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,7 menurut Ghozali (2015).

2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model)

Tabel 4.13
Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

	<i>VIF Value</i>
<i>Sikap -> Niat Menabung</i>	2.188
<i>Norma Sosial -> Niat Menabung</i>	2.528
<i>Kontrol perilaku yang dirasakan-> Niat Menabung</i>	2.441
<i>Getok Tular Elektronik -> Niat Menabung</i>	2.050
<i>Religiositas -> Niat Menabung</i>	2.507

Hasil uji *multikolinearitas* variabel sikap menghasilkan nilai VIF sebesar 2.188. Hasil uji variabel norma sosial menunjukkan nilai VIF sebesar 2.528. Hasil uji variabel Kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan nilai VIF sebesar 2.441. Hasil uji variabel getok tular elektronik menunjukkan nilai VIF sebesar 2.050. Hasil uji variabel religiositas menunjukkan nilai VIF sebesar 2.507. Hasil nilai VIF keseluruhan variabel menunjukkan nilai kurang dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar *variabel independen* (Hair et al., 2017)

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Path Coefficients

		β <i>Values</i>	<i>t-</i> <i>Values</i>	<i>P</i> <i>Values</i>
H1	Sikap -> Niat Menabung	0.341	5.995	0.000
H2	Norma Sosial -> Niat Menabung	1.263	2.644	0.000
H3	Kontrol perilaku yang dirasakan-> Niat Menabung	0.083	1.808	0.019
H4	Getok Tular ELelektronik -> Niat Menabung	0.205	2.988	0.002
H5	Religiositas -> Niat Menabung	0.972	1.946	0.004

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terdapat lima hipotesis diterima. Hal ini terlihat berdasarkan Tabel 4.14 dimana masing-masing t-value menunjukkan bahwa nilai yang lebih besar dari alpha $0.05 = 1.64$ yaitu 5.995 untuk variabel sikap terhadap niat menabung, 2.644 untuk variabel norma sosial terhadap niat menabung, 1.808 untuk variabel Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat menabung, 2.988 untuk variabel getok tular elektronik terhadap niat menabung dan 1.946 untuk variabel religiositas terhadap niat menabung.

Kemudian dapat dilihat dari P-value yang menunjukkan nilai kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 untuk variabel sikap, 0.000 untuk variabel norma sosial 0.019 untuk variabel Kontrol perilaku yang dirasakan, 0.002 untuk variabel getok tular elektronik dan 0.004 untuk variabel religiositas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, persepsi atas kontrol perilaku, getok tular elektronik dan religiositas dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel niat menabung.

Tabel 4.15
Hasil Pengujian *R-Square*

	<i>R Square</i>
<i>Niat Menabung</i>	0.624

Model struktural mengindikasikan bahwa pada variabel niat menggunakan dapat dikatakan moderat karena memiliki nilai diatas 0.33. Model pengaruh variabel laten independen (sikap, norma subjektif, persepsi atas kontrol perilaku, religiositas dan kepercayaan) terhadap niat menabung memberikan nilai *R-square* sebesar 0.624 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk niat menabung yang dapat dijelaskan oleh variabel sikap, norma subjektif, persepsi atas kontrol perilaku, getok tular elektronik dan religiositas sebesar 62.4% sedangkan 37.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian *f² Effect Size*

	Niat Menabung	<i>Effect Size</i>
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0.021	Kecil
Religiositas	0.021	Kecil
Norma Sosial	0.039	Kecil
Getok Tular ELEktronik	0.051	Kecil
Sikap	0.142	Kecil

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat jika nilai f^2 masing-masing variabel memiliki nilai kecil, yaitu variabel kontrol perilaku yang dirasakan dengan nilai sebesar 0.021, variabel religiositas dengan nilai sebesar 0.021, variabel norma sosial dengan nilai sebesar 0.039, variabel getok tular elektronik dengan nilai sebesar 0.051, dan variabel sikap dengan nilai sebesar 0.142

Tabel 4.17
Hasil Pengujian *Prediction Relevance* (Q^2)

<i>Keterangan</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Sikap -> Niat Menabung	0.500
Norma Sosial -> Niat Menabung	
Kontrol perilaku yang dirasakan-> Niat Menabung	
Getok Tular Elektronik -> Niat Menabung	
Religiositas -> Niat Menabung	

Dari hasil penghitungan yang ada pada tabel 4.17 nilai Q^2 adalah 0.500. Karena nilai Q^2 lebih dari nol, maka variabel niat menggunakan dapat dikatakan baik dan memiliki predictive relevance karena nilai yang dihasilkan oleh variabel sikap, norma sosial, persepsi atas kontrol perilaku, getok tular elektronik dan religiositas lebih dari 0.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Sikap (X1) terhadap Niat Menabung (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diperoleh nilai t-value lebih besar dari alpha 0.05 = 1.64 yaitu sebesar 5.995 dan dapat dilihat dari P-value yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai sikap maka semakin tinggi niat menabung, begitupun sebaliknya. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Alam, et al. (2012) menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan keuangan syariah dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Witjacksono (2018) yang menunjukkan jika sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah.

2. Pengaruh Norma Sosial (X2) terhadap Niat Menabung (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diperoleh nilai t-value lebih besar dari alpha 0.05 = 1.64 yaitu sebesar 2.644 dan dapat dilihat dari P-value yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa norma sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi norma sosial maka semakin tinggi niat menabungnya, begitupun sebaliknya. Hasil ini juga diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, et al. (2017) menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alzadjal, et al. (2021) yang menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

3. Pengaruh Kontrol perilaku yang dirasakan (X3) terhadap Niat Menabung (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diperoleh nilai t-value lebih besar dari alpha 0.05 = 1.64 yaitu sebesar 1.808 dan dapat dilihat dari P-value yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.019. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kontrol perilaku yang dirasakan maka semakin tinggi niat menabungnya, begitupun sebaliknya. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Alam, et al. (2012) menyatakan bahwa perceived behaviour control berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan keuangan syariah dan didukung

dengan penelitian yang dilakukan oleh Witjaksono (2018) yang menunjukkan jika perceived behaviour control berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.

4. Pengaruh Getok Tular Elektronik (X4) terhadap Niat Menabung (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diperoleh nilai t-value lebih besar dari alpha $0.05 = 1.64$ yaitu sebesar 2.988 dan dapat dilihat dari P-value yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.002 Sehingga dapat disimpulkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi getok tular elektronik maka semakin tinggi niat menabungnya, begitupun sebaliknya. Hasil ini juga diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand (2012) menyatakan bahwa getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap minat dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) yang menunjukkan jika electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap minat.

5. Pengaruh Religiositas (X5) terhadap Niat Menabung (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diperoleh nilai t-value lebih besar dari alpha $0.05 = 1.64$ yaitu sebesar 1.946 dan dapat dilihat dari P-value yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiositas maka semakin tinggi niat menabungnya, begitupun sebaliknya. Hasil ini juga diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh Alam, et al. (2012) menyatakan bahwa religiositas berpengaruh positif terhadap minat menggunakan keuangan syariah dan didukung dengan penelitian yang dilakukan Majid (2021) yang menunjukkan religiositas berpengaruh positif terhadap minat menggunakan keuangan syariah

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Sikap, Norma Sosial, Kontrol perilaku yang dirasakan, Getok Tular Elektronik dan Religiositas terhadap Niat Menabung. Penelitian ini menggunakan sampel 231 responden, yang merupakan generasi Z yang menabung di bank syariah dan memiliki niat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menabung. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap maka semakin tinggi niat generasi Z di Indonesia untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. Norma Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menabung. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi norma sosial maka semakin tinggi niat generasi Z di Indonesia untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menabung. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi control perilaku maka semakin tinggi niat generasi Z di Indonesia untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
4. Getok Tular Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menabung. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi getok tular elektronik maka semakin tinggi niat generasi Z di Indonesia untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.
5. Religiositas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menabung. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi religiositas maka semakin tinggi niat generasi Z di Indonesia untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Saran

Beberapa pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

- a. Pada variabel Sikap terdapat nilai nilai index rata-rata (mean) dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,996 pada item pertama dengan pernyataan “Saya suka menabung di Bank Syariah Indonesia karena bebas dari riba”. Dengan demikian, yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan niat generasi Z untuk menabung di Bank Syariah Indonesia adalah mencegah terjadinya riba dengan terus berkomitmen dengan menjaga prinsip perbankan syariah, mematuhi dan mengikuti aturan dan syariat Islam tentang riba pada perbankan syariah yang diatur pada Pasal 2 [UU Perbankan Syariah](#) dimana pasal tersebut telah jelas menyatakan dalam perbankan syariah dilarang keras untuk melakukan transaksi yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti riba, maysir, gharar, haram, dan zalim.
- b. Pada variabel Norma Subjektif terdapat nilai nilai index rata-rata (mean) dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,593 pada item pertama dengan pernyataan “Kebanyakan orang yang penting bagi saya mendukung saya menabung di Bank Syariah Indonesia”. Dengan demikian, yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan niat generasi Z untuk menabung di Bank Syariah Indonesia adalah dengan mengoptimalkan pemasaran di lingkungan nasabah seperti keluarga atau teman dekat dengan melakukan pemasaran langsung maupun tidak langsung, selain untuk meningkatkan jumlah nasabah, pemasaran yang dilakukan bank syariah juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah. Sehingga bank syariah tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual value. Jika masyarakat sudah tercerahkan tentang kelebihan prinsip-prinsip ekonomi syariah, maka mereka dengan sendirinya akan tergerak menjadi nasabah bank syariah.
- c. Pada variabel Kontrol perilaku yang dirasakan terdapat nilai nilai index rata-rata (mean) dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,649 pada item ke-enam dengan pernyataan “Saya memiliki sumber daya, pengetahuan dan kemampuan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia”. Dengan demikian, yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan niat generasi Z untuk menabung di Bank Syariah Indonesia adalah dengan semakin aktif melakukan sosialisasi produk dan jasa bank syariah kepada masyarakat agar produk dan jasa bank syariah lebih diketahui oleh masyarakat kemudian memberikan inovasi produk-produk yang dimiliki sehingga dapat bersaing dengan bank konvensional.
- d. Pada variabel Getok Tular Elektronik terdapat nilai nilai index rata-rata (mean) dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,134 pada item pertama dengan pernyataan “Saya sering membaca ulasan online nasabah lain untuk mengetahui bank apa yang memberi kesan baik pada nasabahnya”. Dengan demikian, yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan niat generasi Z untuk menabung di Bank Syariah Indonesia adalah dengan melakukan komunikasi yang umum dan terbuka kepada nasabah dan calon nasabah seperti forum tanya jawab, sehingga dapat memberikan gambaran produk-produk Bank Syariah Indonesia serta keunggulan dari produk tersebut.
- e. Pada variabel Religiositas terdapat nilai nilai index rata-rata (mean) dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 5,091 pada item pertama dengan pernyataan “Saya membayar zakat fitrah setiap tahun jika saya memenuhi kriteria yang ditentukan”. Dengan demikian, yang harus dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan niat generasi Z untuk menabung di Bank Syariah Indonesia adalah dengan menjalankan fungsi sosial yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat sesuai dengan pasal 4 ayat 2 UU Perbankan Syariah. Di ayat selanjutnya, bank syariah juga dapat berfungsi sebagai penghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf sesuai dengan kehendak pemberi wakaf. Selain menabung, bank syariah

juga sangat bisa mengajak nasabah untuk berbagi pada yang membutuhkan. Kerja sama dengan organisasi pengelola zakat, infak, dan wakaf bisa menjadi pilihan bagi bank syariah untuk lebih memperluas manfaat bagi banyak orang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya dilihat dari uji R-Square variabel minat niat menggunakan pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel sikap, norma subjektif, persepsi atas kontrol perilaku, getok tular elektronik dan religiositas sebesar 63.1% sedangkan 36.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini sehingga masih ada variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap niat generasi Z untuk menabung di Bank Syariah Indonesia seperti: Publisitas Informasi, Kebiasaan Hidup, Kepercayaan, Kegunaan yang Dirasakan, Rasa Ingin Tahu, dan lain sebagainya. Agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada bank syariah lainnya dengan mengganti model penelitian yang berbeda atau melakukan penelitian pada jenis objek yang berbeda dan memperluas sampel penelitian dengan jenis variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Agag, Gomaa., and El-Masry, Ahmed A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior* 60 (2016) 97e111.
- Alam, et al. (2012). Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley?. *World Applied Sciences Journal* 19 (7): 1030-1041, 2012. ISSN 1818-4952. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392.
- Albery, I. P. & Munafo, M., (2011). *Psikologi Kesehatan Panduan Lengkap dan Komprehensif Bagi Studi Psikologi Kesehatan*. Yogyakarta: Palmall.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alzadjal, M.A.J., Abu-Hussin, M.F., Md Husin, M. and Mohd Hussin, M.Y. (2021). Moderating the role of religiosity on potential customer intention to deal with Islamic banks in Oman. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0150>
- Angelinaoktaf. (2020). Maraknya Penggunaan E-Wallet di Tengah Pandemi COVID-19. Diakses pada 1 November 2021.
- Anton Priyo Nugroho, Anas Hidayat and Hadri Kusuma (2017). The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks. *Banks and Bank Systems*, 12(3), 35-47. doi:10.21511/bbs.12(3).2017.03
- Aryani, W. (2013). *Perubahan Kapasitas Panas Wilayah Akibat Perubahan Komposisi Tutupan Lahan Menggunakan Data Citra Landsat-5 Tm*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Astuti, R. D., & Martdianty, F. (2012). Students' Entrepreneurial Intentions by Using Theory of Planned Behavior: The Case in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 6(2), 100.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Indonesia 2020*. Jakarta.
- Bank Indonesia. (2016). *Jumlah Uang Elektronik Beredar*. Jakarta
- Bank Indonesia. (2017). *Jumlah Uang Elektronik Beredar*. Jakarta
- Bank Indonesia. (2018). *Jumlah Uang Elektronik Beredar*. Jakarta
- Bank Indonesia. (2019). *Jumlah Uang Elektronik Beredar*. Jakarta
- Bank Indonesia. (2020). *Jumlah Uang Elektronik Beredar*. Jakarta

- Byabashaija, W. and Katono, I. (2011) The Impact of College Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Attitudes and Intentions to Start a Business in Uganda. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16, 127-144.
- Chen, Lien-Tung., Chen, Cheng-Wu., and Chen, Chen-Yuan. (2014). Are Educational Background and Gender Moderator Variables for Leadership, Satisfaction and Organizational Commitment?, *African Journal of Business Management*, Vol. 4.
- Duratun Nasikhah & Dra. Prihastuti, (2013). Hubungan antara Tingkat Religiositas dengan Perilaku Kenakalan Remaja pada Masa Remaja Awal. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan* Volume 02, No. 01 Februari 2013.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. California, USA: SAGE Publications, Inc.
- Hatta, Arif. (2020). Petualangan Baru untuk Konsumen LinkAja Melalui Layanan Syariah. Diakses pada 1 November 2021.
- iPrice. (2019). Inilah Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia. Diakses pada 1 November 2021.
- iPrice. (2020). E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020. Diakses pada 1 November 2021.
- Ipsos. (2020). *Evolusi Industri Dompot Digital*. Jakarta.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip., and Armstrong, Gary. (2018) *Principle of Marketing*, 17e Global Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuswana, W., S. (2014). *Biopsikologi Pembelajaran Perilaku*. Bandung: Alfabeta.
- Majid, R. (2021). The Role of religiosity in explaining the intention to use islamic fintech amongst MSME Actors. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(2), 207-232. DOI: 10.18196/ijiefv4i2.11833.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Mutarom, Iqbal. (2021). *Persaingan 5 Dompot Digital Berebut Pasar di Masa Pandemi Covid-19*. Diakses pada 1 Oktober 2021.
- Nuary. (2010). Implementasi Theory of Planned Behavior dalam Adopsi E-Commerce oleh UKM (Studi pada UKM yang berada di Kota Surakarta Tahun 2009). Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Persada, Satria Fadil. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on DLearning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *iJET – Vol. 14, No. 5, 2019*.
- Pratama dan Suputra (2019), " Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik" *Vol.27.2. Mei (2019): 927 - 953*, E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purbowisanti, Ratih., Kusuma, Hadri., dan Hanafi, Syafiq Mahmadah. (2021). Muslim Investor Behavior in Indonesian Capital Markets: An Extention of Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. ISSN (print): 2644-0490, ISSN (online): 2644-0504. Volume 4 Issue 08 August 2021. DOI: 10.47191/jefms/v4-i8-01
- Putra, Y.S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ilmiah Among Makarti* Vol.9 No.18.
- Ramdani, Gilar. (2019). *Transaksi Lancar dan Untung Berlipat dengan Aplikasi LinkAja*. Diakses pada 1 Oktober 2021.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Customer service satisfaction & call center. Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Syafira, Fadillah Nur., Ratnasari, Ririn Tri., dan Ismail, Shafinar. (2020). The Effect of Religiosity and Trust on Intention to Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 6, No.1, January – June 2020. doi:10.20473/jebisv6i1.17293
- Stillman, D., & John Stillman. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suko, Fadhli., Sobari, Nurdin., dan Usman, Hardius. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, Volume 5 No. 2 Juli – Desember 2018.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wedyanti, Ni Putu Ayu Aditya dan I Gusti Ayi Ketut Giantari, (2016), “Peran Pendidikan Kewirausahaan dalam Memediasi Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Berwirausaha: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1 hlm. 533-560.
- Witjaksono, Beny. (2018). Factors Which Influence the Intention of Community in Cash Waqaf In Sharia Banking With Theory Planned Behaviour (TPB) Modification Approach. *Jurnal Ekonomi* Volume 9 Nomor 2, November 2018
- Yanuarti, Eka. (2018). Pengaruh Sikap Religiositas terhadap Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) Masyarakat Kelurahan Dusun Curup Kabupaten Rejang Lebong. *FOKUS Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan*. 3. 21. 10.29240/jfv3i1.387.