



Faktor Psikologis, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi pada Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Maulana Rizki¹, Tamamudin²

^{1,2}Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

maulanarizki@mhs.uingusdur.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the psychological factors, lifestyle, and reference groups in generation Z towards interest in saving at Bank Syariah Indonesia. This type of research is quantitative field research that emphasizes the management of numerical data through statistical methods. Generation Z in Tegal Regency was used as the population in this study. The data collection technique in this study was in the form of distributing questionnaires using a sample of 100 respondents. Lemeshow formula was used by the research in the process of determining the number of samples available, then the sample was taken using non-probability sampling method. The results of this study indicate that through the t test method (partial) all independent variables have a significant effect on interest in saving money as the dependent variable. Then, through the f test (simultaneous) together the independent variables have a significant effect on saving interest.

Article History

Submitted : 28 February 2024

Accepted : 8 May 2024

Published : 07 May 2024

Keywords

Psychological Factors, Lifestyle, Reference Group and Interest in Saving

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi pada generasi Z terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan kuantitatif yang menekankan pada pengelolaan data numerik melalui metode statistik. Generasi Z di Kabupaten Tegal dijadikan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Rumus lemeshow digunakan penelitian dalam proses penentuan jumlah sampel yang ada, kemudian sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa melalui metode uji t (parsial) semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat menabung menabung sebagai variabel dependen. Kemudian, melalui uji f (simultan) secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Kata Kunci

Faktor Psikologis, Gaya Hidup,
Kelompok Referensi dan
Minat Menabung

Publisher :

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kab. Pekalongan, Indonesia

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi adalah setiap perbuatan manusia yang dilakukan baik dalam skala kecil (individu) maupun besar (kelompok) dengan tujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Salah satu kegiatan ekonomi yaitu menabung. Menabung dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyimpan uang di suatu tempat (bank). Menurut Badan Pusat Statistik, rasio tabungan PDB hanya sebesar 34,8% pada tahun 2015. *Marginal propensity to save* atau keinginan untuk menabung masyarakat dari masyarakat adalah indikator dari statistik ini. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya seperti Singapura dan Cina, perilaku menabung masyarakat Indonesia masih relatif rendah. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar, sektor jasa keuangan Indonesia seharusnya bisa mendapatkan keuntungan besar dalam hal meningkatkan proporsi tabungan.

Menurut Nurul (2022) Bank merupakan suatu lembaga untuk mengumpulkan dana masyarakat, mendistribusikannya kepada masyarakat, dan menawarkan jasa keuangan lainnya. Pengoperasionalan sistem perbankan ada dua cara, yaitu secara konvensional dan syariah (Islam). Lembaga keuangan yang dikenal sebagai "Bank Syariah" menjalankan operasionalnya berdasarkan hukum Islam. Bank syariah mulai ada sejak tahun 1991 dan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun hingga saat ini. Pada bulan Agustus tahun 2022 angka *market share* Bank Syariah mencapai 7,09%. Pada kenyataannya, angka *market share* bank syariah tersebut masih kalah dibandingkan dengan bank konvensional yang mencapai 92,91%.

Persoalan tersebut menjadi tantangan bank syariah untuk terus meningkatkan kinerja dan berinovasi sebagai tujuan meningkatkan jumlah pengguna (nasabah), seiring dengan perekonomian global yang bergejolak. Terlepas dari persoalan yang perlu diatasi oleh bank syariah di Indonesia yang mengakibatkan faktor penghambat pertumbuhan, ada pernyataan terkait dengan reaksi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam memiliki minat yang kurang terhadap bank syariah. Berdasarkan laporan tahunan Bank Syariah Indonesia tahun 2022, jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia mencapai 17.797.506 orang (Bank Syariah Indonesia, 2022). Dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam baik dalam skala nasional maupun daerah, ternyata Bank Syariah Indonesia tidak bisa memanfaatkan peluang tersebut untuk menjadi *market leader* di Indonesia.

Dari beberapa faktor permasalahan yang ada, bank syariah di Indonesia perlu adanya strategi yang dijalankan dalam meningkatkan niat atau minat seseorang untuk menabung. Minat dapat diasumsikan sebagai rasa keinginan seseorang yang muncul sebagai respon ketertarikan terhadap objek (Kotler, 2005). Menurut Firda (2011) ada beberapa faktor internal dan eksternal mempunyai dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor tersebut diantaranya; faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi. Dalam diri konsumen memiliki kepribadian dalam memilih gaya hidup yang diinginkan seperti memprioritaskan kegiatan menabung. Kegiatan tersebut bisa dilakukan konsumen melalui hasil informasi terkait menabung yang sudah dilakukan sebelumnya oleh orang lain baik itu keluarga, teman, sahabat, kelompok kerja maupun yang lainnya.

Menurut Hardiansyah (2019) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa kelompok acuan, faktor psikologis, dan jaminan rasa aman memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat menabung melalui program Laku Pandai PT BRI Syariah. Namun, untuk saat ini belum ditemukan penelitian yang secara eksplisit menyatakan hubungan antara faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Pentingnya generasi muda (*generation milenial* dan *generation Z*) memasuki industri perbankan syariah menjadi salah satu solusi terhadap penetrasi bisnis perbankan syariah yang ada.

"Generasi Z merupakan segmen generasi yang memiliki gaya hidup yang dianggap sesuai dengan agama dan kepercayaannya, lebih dahulu mengenal internet, sehingga akan sangat mudah beradaptasi dengan teknologi digital" ucap Wakil Presiden Indonesia K.H. Ma'ruf Amin dalam sambutannya dalam acara *The Future banking: Achieving Financial Inclusion*

in Indonesia, yang diselenggarakan Bank Aladin secara virtual.

Generasi Z di Indonesia merupakan generasi dengan penyumbang komposisi penduduk terbesar baik dalam skala nasional maupun daerah. Pada tahun 2020, Indonesia mempunyai total penduduk sebesar 270,20 juta jiwa. Generasi Z memiliki pangsa terbesar berdasarkan klasifikasi umur sebesar 27,94% dari total penduduk. Sementara, untuk wilayah Kabupaten Tegal hasil Sensus Penduduk (SP) September 2020, terdapat 1,59 juta jiwa yang tinggal di wilayah Kabupaten Tegal. Proporsi populasi generasi Z sebanyak 25,96% dari jumlah populasi penduduk atau bisa diartikan seperempat bagian penduduk Kabupaten Tegal didominasi oleh generasi Z. Kabupaten Tegal memiliki masyarakat yang mayoritas berusia dalam skala generasi Z dan beragama Islam, hal ini seharusnya berpotensi terhadap peningkatan jumlah tabungan di Bank Syariah Indonesia. Namun, berdasarkan temuan *pra survey* peneliti, minat masyarakat untuk menabung memang masih rendah, berikut hasilnya:

Tabel 1. Frekuensi Responden Pra Survey yang Mempunyai Tabungan BSI

Mempunyai Tabungan BSI	Jumlah	Persentase
YA	5	18,52%
TIDAK	22	81,48%
Total	27	100%

Sumber: Hasil olah data sekunder pra survey, 2023

Dari 27 responden *pra survey* hanya ada 5 responden yang memiliki tabungan Bank Syariah Indonesia dan 22 lainnya tidak memiliki tabungan Bank Syariah Indonesia artinya bahwa 81,48% responden atau sebagian besar responden tidak mempunyai tabungan Bank Syariah Indonesia.

Permasalahan *market share* bank syariah yang lebih rendah dibandingkan bank konvensional menjadi latar belakang permasalahan ini. Selain itu, temuan gap riset mengenai faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap minat menabung serta fenomena minimnya minat menabung generasi Z Kabupaten Tegal di Bank Syariah Indonesia memberikan konteks lebih lanjut mengenai permasalahan ini. Maka, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini berupa mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi pada generasi Z terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Peneliti selanjutnya berupaya untuk mengetahui variabel apa saja yang mendominasi untuk mempengaruhi minat menabung generasi Z di Bank Syariah Indonesia.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. TPB merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan terkait perilaku manusia. Manusia dalam berperilaku sangat dipengaruhi oleh minat atau yang dikenal dengan niat atau motivasi. Dapat dikatakan bahwa minat menjadi acuan yang lebih dahulu ada pada perilaku manusia. Dalam teori ini, niat (*intention*) dipengaruhi oleh tiga faktor penentu, yaitu; perilaku sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai dampak pada apakah seseorang bertindak atau tidak dengan cara tertentu (Afriyanti, 2021).

Faktor psikologis merupakan unsur yang mempengaruhi kepribadian bersifat internal pada diri manusia (Musthofa & Musfiroh, 2022). Menurut Astuti (2019) ada beberapa indikator utama terkait terbentuknya faktor psikologis, diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Berdasarkan penelitian Andespa (2017) dengan judul "Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah" menyatakan bahwa, semua indikator pada variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil telaah pustaka mengarah pada kesimpulan menghasilkan suatu hipotesis penelitian berikut:

H₁ : Faktor psikologis pada generasi Z berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Menurut Hamdani (2021) gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang dapat diidentifikasi berbeda dari kegiatan orang lain, seperti pekerjaan, hobi, olahraga, belanja, maupun keinginan terhadap sesuatu. Menurut Solomon (2002) dimensi gaya hidup pada

pengukuran psikografi berupa kerangka kerja AIO *Activities* (kegiatan), *Interest* (ketertarikan), dan *Opinion* (pendapat). Berdasarkan penelitian Musthofa & Musfiroh (2022) dengan judul “Pengaruh Produk, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa pada Bank Syariah” menghasilkan pernyataan berupa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil telaah pustaka mengarah pada kesimpulan menghasilkan suatu hipotesis penelitian berikut:

H₂ : Gaya hidup pada generasi Z berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kelompok referensi (*reference group*) merupakan individu yang menjadi anggota kelompok yang memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku orang lain dan menggunakan kekuatan ini untuk membandingkan perilaku mereka sendiri dengan perilaku orang lain, serta berperan menginformasikan keputusan pada perilaku mereka sendiri (Sumarwan, 2011).. Menurut Engel (1994) indikator yang menunjukkan kemampuan diri kelompok referensi, diantaranya: pengetahuan produk, kredibilitas, pengalaman, keaktifan kelompok, dan daya tarik. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari Safitri (2020) dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan, Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada PT BRI Syariah melalui Program Laku Pandai” menyatakan bahwa, variabel kelompok acuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Berdasarkan landasan teoritis dan hasil telaah pustaka mengarah pada kesimpulan menghasilkan suatu hipotesis penelitian berikut:

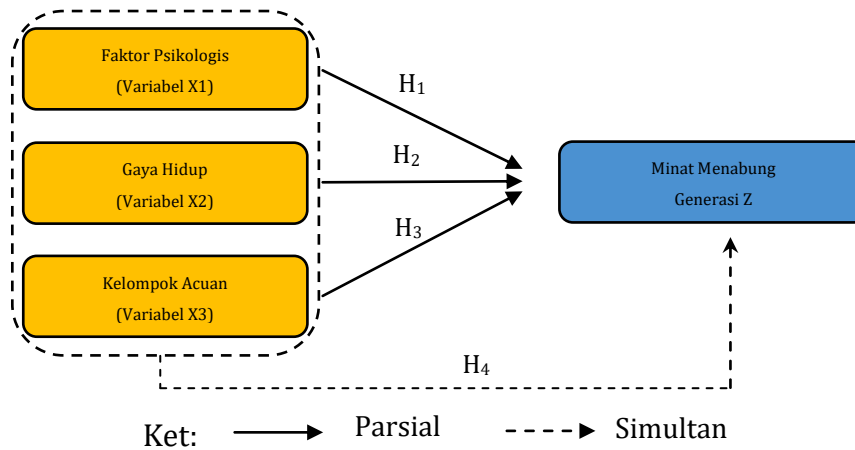
H₃ : Kelompok referensi pada generasi Z berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

Dapat diartikan, hubungan dari faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi terhadap minat konsumen adalah dalam diri konsumen memiliki kepribadian dalam memilih gaya hidup yang diinginkan seperti memprioritaskan kegiatan menabung. Kegiatan tersebut bisa dilakukan konsumen melalui hasil informasi terkait menabung yang sudah dilakukan sebelumnya oleh orang lain baik itu keluarga, teman, sahabat, kelompok kerja maupun yang lainnya. Berdasarkan landasan teoritis mengarah pada kesimpulan menghasilkan suatu hipotesis penelitian berikut:

H₄ : Faktor Psikologis, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi pada generasi Z berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan kuantitatif yang menekankan pada pengelolaan data numerik melalui metode statistik. Kabupaten Tegal merupakan lokasi yang dimanfaatkan untuk penelitian dengan fokus pada generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dengan kisaran pada usia 11 hingga 26 tahun terhitung pada saat peneliti melakukan penelitian ini. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dikarenakan tidak ada data atau angka yang pasti sehingga tidak dapat dicantumkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, metode matematika yang digunakan untuk memastikan berapa banyak sampel peneliti menggunakan rumus *lemeshow* dengan menetapkan responden sebanyak 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* melalui penyebaran kuesioner secara online dengan bantuan media komunikasi *WhatsApp* dengan jenis kuesioner tertutup tanggapan atau jawaban responden telah disediakan oleh peneliti berbentuk skala *likert*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data digunakan sebagai sarana untuk mengolah data dengan menggunakan metode statistik sehingga rumusan masalah pada penelitian dapat terjawab (Sujarweni, 2019). Peneliti menggunakan sejumlah metode untuk menganalisis data penelitian, termasuk berikut ini:

a. Deskripsi Responden

Data dalam penelitian ini berupa kuisioner yang didistribusikan melalui bantuan media komunikasi *WhatsApp*. Data karakteristik responden didistribusikan sehingga menghasilkan jawaban dari 100 responden yang memiliki tabungan Bank Syariah Indonesia berjumlah 25 responden dan 75 lainnya tidak memiliki tabungan Bank Syariah Indonesia. Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 58 responden yang berusia rata-rata 20-22 tahun. Responden terbanyak berasal dari wilayah Lebaksiu yang memiliki sumber penghasilan dari orang tua dan penghasilan per bulannya mencapai < 500 Ribu.

b. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel dengan *degree of freedom* ($df = n-2$), dimana (n) adalah jumlah sampel atau responden, pada taraf signifikansi 5%, atau $\alpha = (0,05)$. Maka, dihasilkan $df = n-2 ((100-2) = 98)$ dengan tingkat signifikansi 0,05 nilai yang didapat dari *r* tabel (98) = 0,196.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Faktor Psikologis (X1)					
No	Konstruk Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	N	Keterangan
1.	X1.1	0,706	0,196	100	Valid
2.	X1.2	0,688	0,196	100	Valid
3.	X1.3	0,669	0,196	100	Valid
4.	X1.4	0,721	0,196	100	Valid
5.	X1.5	0,546	0,196	100	Valid
6.	X1.6	0,736	0,196	100	Valid
7.	X1.7	0,741	0,196	100	Valid
8.	X1.8	0,780	0,196	100	Valid
Gaya Hidup (X2)					
9.	X2.1	0,774	0,196	100	Valid
10.	X2.2	0,685	0,196	100	Valid
11.	X2.3	0,655	0,196	100	Valid
12.	X2.4	0,618	0,196	100	Valid
13.	X2.5	0,639	0,196	100	Valid

14.	X2.6	0,730	0,196	100	Valid
Kelompok Referensi (X3)					
15.	X3.1	0,739	0,196	100	Valid
16.	X3.2	0,689	0,196	100	Valid
17.	X3.3	0,776	0,196	100	Valid
18.	X3.4	0,670	0,196	100	Valid
19.	X3.5	0,603	0,196	100	Valid
20.	X3.6	0,672	0,196	100	Valid
21.	X3.7	0,764	0,196	100	Valid
22.	X3.8	0,755	0,196	100	Valid
23.	X3.9	0,679	0,196	100	Valid
24.	X3.10	0,743	0,196	100	Valid
Minat Menabung (Y)					
25.	Y.1	0,667	0,196	100	Valid
26.	Y.2	0,606	0,196	100	Valid
27.	Y.3	0,722	0,196	100	Valid
28.	Y.4	0,561	0,196	100	Valid
29.	Y.5	0,712	0,196	100	Valid
30.	Y.6	0,692	0,196	100	Valid
31.	Y.7	0,535	0,196	100	Valid
32.	Y.8	0,646	0,196	100	Valid

Sumber: Olah data primer SPSS 29.0, 2024

Menurut hasil uji validitas di atas, setiap indikator pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki hasil r hitung $>$ r tabel sebesar 0,196 Akibatnya, semua pertanyaan pada indikator variabel dianggap valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 29* untuk menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) yang digunakan untuk mendeteksi suatu pertanyaan tersebut reliabel atau tidak. Suatu instrumen pertanyaan dalam indikator variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Faktor Psikologis	0,850	Reliabel
Gaya Hidup	0,774	Reliabel
Kelompok Referensi	0,888	Reliabel
Minat Menabung	0,797	Reliabel

Sumber: Olah data primer SPSS 29.0, 2024

Hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam indikator variabel faktor psikologis (X1), gaya hidup (X2), kelompok referensi (X3), dan variabel Y berupa minat menabung dapat dikatakan reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (1-Sampel K-S) adalah metode yang digunakan peneliti untuk melakukan pengujian normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87495670
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.041
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.826
	99% Confidence Interval	Lower Bound .816
		Upper Bound .835

Sumber: Olah data primer SPSS 29.0, 2024

Tabel di atas, menunjukkan bahwa *asymp. Sig* (2-tailed) memiliki nilai 0,200 > 0,05, yang dihasilkan dari pengujian normalitas menggunakan teknik uji non-parametrik *one-sample kolmogorov-smirnov* (1-Sampel K-S). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki hubungan satu sama lain. Definisi multikolinearitas adalah adanya hubungan antar variabel independen, model regresi yang baik ditunjukkan oleh tidak adanya hubungan (multikolinearitas). Peneliti memanfaatkan nilai *tolerance* dan nilai VIF untuk mengetahui apakah multikolinearitas ada atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.416	1.721			.413		
Faktor Psikologis (X1)	.255	.075	.275	3.418	<.001	.440	2.272
Gaya Hidup (X2)	.521	.111	.384	4.702	<.001	.428	2.336
Kelompok Referensi (X3)	.230	.055	.307	4.198	<.001	.533	1.875

Sumber: Olah data primer SPSS 29.0, 2024

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada setiap variabel independen berupa, faktor psikologis (X1) nilai *tolerance* sebesar 0,440 dan nilai VIF sebesar 2,272, nilai *tolerance* sebesar 0,428 dan nilai VIF sebesar 2,336 bagi gaya hidup (X2) serta untuk kelompok referensi (X3) nilai *tolerance* sebesar 0,533 dan nilai VIF sebesar 1,875. Berdasarkan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel

independen memiliki nilai $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka, model regresi data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berhubungan satu sama lain (multikolinearitas).

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan sebagai metode pengukuran untuk menentukan apakah data residual memiliki varians yang berbeda satu sama lain. Homoskedastisitas adalah sifat varians yang konstan antar residual pengamatan. Apabila terdapat perbedaan kondisi maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.421	1.022			2.370	.020
Faktor Psikologis (X1)	-.039	.044	-.134		-.880	.381
Gaya Hidup (X2)	-.019	.066	-.045		-.290	.772
Kelompok Referensi (X3)	.039	.032	.168		1.214	.228

a. Dependent Variable: Abs_RES
Sumber: Olah data primer SPSS 29.0, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas metode uji *glejser* di atas, mengidentifikasi bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Oleh karena itu, setiap variabel independen mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

g. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi sebagai alat ukur untuk mengetahui spesifikasi model benar atau tidak. Linearitas merupakan suatu keadaan dimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berbentuk linier atau garis lurus dalam rentang tertentu dari variabel independen.

Hasil Uji Linearitas Variabel Independen

Variabel		Deviation from Linearity
Independen	Dependen	
Faktor Psikologis (X1)	Minat Menabung (Y)	0,211
Gaya Hidup (X2)		0,075
Kelompok Referensi (X3)		0,060

Sumber: Olah data primer SPSS 29.0, 2024

Tabel di atas, menyajikan hasil uji linearitas yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen penelitian. Secara spesifik masing-masing variabel independen yaitu faktor psikologis (X1), gaya hidup (X2), dan kelompok referensi (X3), serta variabel minat menabung (Y) mempunyai nilai *deviation from linearity* > 0,05.

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan koefisien variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *adjusted r square* bernilai antara nol dan satu dengan ketentuan jika R^2 semakin besar maka persentase pengaruh menjelaskan pada variabel independen terhadap variabel dependen semakin tinggi, begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.717	2.920

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi (X3), Faktor Psikologis (X1), Gaya Hidup (X2)

Sumber: Olah data primer SPSS 29.0, 2024

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) di atas, menghasilkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,717 atau 71,7%. Maka, dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi mampu berkontribusi untuk menjelaskan variabel dependen berupa minat menabung dan selebihnya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini terkait dengan faktor minat menabung.

i. Analisis Regresi Linear Berganda

Selain untuk menguji validitas hipotesis penelitian, analisis ini menunjukkan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain (Sujarweni, 2019). Hasil dari pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.416	1.721		.823	.413
	Faktor Psikologis (X1)	.255	.075	.275	3.418	<.001
	Gaya Hidup (X2)	.521	.111	.384	4.702	<.001
	Kelompok Referensi (X3)	.230	.055	.307	4.198	<.001

a. dependen Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: Olah data primer SPSS 29.0, 2024

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 1,416 + 0,2551 + 0,521X_2 + 0,230X_3 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linear di atas, memperlihatkan hubungan antara variabel independen secara parsial membentuk suatu pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- i) Nilai konstanta (*constant*) pada persamaan linear tersebut sebesar 1,416.
- ii) Nilai koefisien pada faktor psikologis (β_1) sebesar 0,255 dengan nilai Sig. < 001.
- iii) Nilai koefisien komponen gaya hidup (β_2) sebesar 0,521 dengan nilai Sig. < 001.
- iv) Nilai koefisien komponen kelompok referensi (β_3) sebesar 0,230 dengan nilai Sig. < 001.

Pengujian t dalam penelitian ini dilakukan dengan menentukan H_a atau H_1 dari setiap variabel independen kemudian dapat disimpulkan dari hasil perhitungan uji t dengan ketentuan, apabila t hitung > t tabel artinya H_a diterima dan apabila t hitung < t tabel maka H_a ditolak. Maka, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- i) Variabel faktor psikologis (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 3,148 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar < 001 atau lebih kecil dari 0,05. Maka, secara parsial variabel faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung dan H_1 dapat diterima.
- ii) Variabel gaya hidup (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 4,702 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar < 001 atau lebih kecil dari 0,05. Maka, secara parsial variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung H_2 dapat diterima.
- iii) Variabel kelompok referensi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 4,198 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi sebesar < 001 atau lebih kecil dari 0,05. Maka, secara parsial variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung H_3 dapat diterima.

Untuk menentukan apakah semua faktor independen secara bersama-sama memiliki dampak pada variabel dependen, uji f atau uji ANOVA digunakan. Uji f dapat dilakukan dengan melihat dan membandingkan f hitung dan f tabel. H_a diterima jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel, sebaliknya H_a ditolak jika f hitung lebih kecil dari f tabel. Uji f memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2165.918	3	721.973	84.702	<.001 ^b
	Residual	818.272	96	8.524		
	Total	2984.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi (X_3), Faktor Psikologis (X_1), Gaya Hidup (X_2)

Sumber: Olah data primer SPSS 29.0, 2024

Tabel tersebut di atas menampilkan hasil uji f (simultan); f hitung memiliki nilai 84,702 > f tabel 2,70 dan memiliki nilai signifikan < 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_4 valid dan menunjukkan adanya pengaruh secara simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh Faktor Psikologis pada Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, melalui uji t pada variabel faktor psikologis menunjukkan t hitung memiliki nilai $3,148 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi signifikansi $< 0,001$ atau lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan temuan tersebut dapat diketahui bahwa minat menabung secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh variabel faktor psikologis atau dengan kata lain mendukung asumsi sementara (hipotesis) yang ada saat ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2017) bahwa semua indikator pada variabel faktor psikologis secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul (2022) bahwa faktor psikologis seperti sikap, motivasi, dan persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah.

Menurut Musthofa & Musfiroh (2022) Faktor psikologis merupakan unsur yang ada pada dalam diri manusia yang mempengaruhi kepribadiannya. Seseorang mempunyai rasa dorongan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tergantung dari kepribadiannya melihat perilaku tersebut. Serta dari faktor yang sudah mereka rasakan sebelumnya sehingga menimbulkan kepercayaan untuk bersikap pada perilaku tersebut. Menurut Indana afriyanti & Agus Arwani (2022) perkembangan bank syariah Indonesia yang belum baik menyebabkan kurangnya minat masyarakat, khususnya generasi Z Kabupaten Tegal yang masih menganggap bahwa sistem bunga pada bank konvensional sama dengan bank syariah. Kenyataannya, bank syariah menerapkan sistem bagi hasil bukan sistem bunga atau riba. Pada umumnya masyarakat tertarik menabung di bank syariah Indonesia karena pemikiran masyarakat mengenai sistem bagi hasil yang sesuai anjuran syariah (Simbolon & Soemitra, 2022). Hal ini mengartikan bahwa sebelum generasi Z memiliki minat menabung Bank Syariah Indonesia, maka ada hal yang perlu dipersiapkan terlebih dahulu berupa mengevaluasi segala apa yang ada pada dalam dirinya berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Pengaruh Gaya Hidup pada Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Hasil uji t pada variabel independen gaya hidup menunjukkan t hitung memiliki nilai $4,702 > t$ tabel $1,984$. Kemudian, variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ atau lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan temuan tersebut dapat diketahui bahwa minat menabung secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh variabel gaya hidup atau dengan kata lain lain mendukung asumsi sementara (hipotesis) yang ada saat ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Musthofa & Musfiroh (2022) bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Kemudian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) menyatakan, bahwa niat untuk menabung tidak secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh gaya hidup atau karakteristik produk.

Cara hidup seseorang umumnya disebut sebagai gaya hidup mereka, hal ini ditandai dengan bagaimana melakukan suatu kegiatan (*activities*) apa yang mereka sukai atau menarik, dan dianggap penting dalam hidup mereka, serta tanggapan yang mereka yakini terhadap hal-hal yang berkaitan dengan diri mereka sendiri dan lingkungan mereka (Razak, 2016). Variabel gaya hidup diklasifikasikan berdasarkan pada pengukuran psikografi berupa kerangka kerja AIO yang terdiri dari *activities* (kegiatan), *interest* (ketertarikan), dan *opinion* (pendapat). Gaya hidup memberikan pengalaman tersendiri kepada generasi Z, jika generasi Z mendapatkan pengalaman yang positif sehingga akan merasa puas dengan apa yang digunakan, nantinya berdampak pada perilaku promosi berupa menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Pengaruh Kelompok Referensi pada Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, melalui uji t pada variabel kelompok referensi menunjukkan t hitung memiliki nilai $4,198 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi

signifikansi $< 0,001$ atau lebih kecil dari $0,05$. Berdasarkan temuan tersebut dapat diketahui bahwa minat menabung secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh variabel kelompok referensi atau dengan kata lain mendukung asumsi sementara (hipotesis) yang ada saat ini. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani & Halmawati (2019) menyatakan, bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020) menyatakan, bahwa variabel kelompok acuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Kelompok referensi merupakan sekumpulan individu yang memiliki dampak secara langsung dapat mempengaruhi perilaku orang lain sebagai dasar pertimbangan dan referensi ketika akan melakukan suatu perilaku. Menurut Engel (1994) kelompok referensi dipengaruhi atas beberapa indikator penyebabnya, antara lain; pengetahuan produk, kepercayaan, pengalaman, keaktifan, dan daya tarik.

Dengan demikian, temuan penelitian tersebut mendukung asumsi sementara (hipotesis) yang ada saat ini dengan menunjukkan bagaimana variabel kelompok referensi berupa pengetahuan produk, pengalaman, keaktifan kelompok, kredibilitas, dan daya tarik pada generasi Z Kabupaten Tega; mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Kelompok referensi memiliki pengaruh dalam proses perilaku generasi Z dan kemungkinan sebelum menggunakan suatu produk, seseorang cenderung akan berusaha mencari dan menanyakan lebih banyak informasi mengenai produk tersebut kepada orang lain yang sudah menggunakan terlebih dahulu.

Pengaruh Faktor Psikologis, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi pada Generasi Z terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Terbukti dari uji f simultan bahwa variabel independen memiliki nilai f hitung $84,702 > f$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $< 0,001$ atau lebih kecil dari $0,05$. Oleh karena itu, secara simultan variabel faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung sekaligus mendukung hipotesis. Jika dilihat dari nilai *adjusted r square* sebesar $0,717$ atau $71,7\%$. diartikan bahwa variabel faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi mampu berkontribusi untuk menjelaskan variabel minat menabung dan selebihnya sebesar $28,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini terkait dengan faktor minat menabung.

Kemudian, dari hasil penelitian pada uji regresi linear berganda variabel gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat menabung generasi Z di Bank Syariah Indonesia. Hal ini, dibuktikan dengan nilai koefisien (β) tertinggi sebesar $0,522$ dan memiliki nilai signifikan yang rendah sebesar $< 0,001$. Penelitian ini membuktikan hasil angket yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat generasi Z di Kabupaten Tegal, dengan responden 100 orang menghasilkan nilai sebesar 75% atau 75 orang tidak mempunyai tabungan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menandakan, bahwa rasa ketertarikan masyarakat untuk menabung masih rendah sehingga perilaku menabung bukan kegiatan utama atau menjadi gaya hidup mereka.

SIMPULAN

Perilaku konsumen berupa kegiatan menyimpan uang di Bank Syariah Indonesia pada diri generasi Z di Kabupaten Tegal tidak cukup banyak. Hal ini, dibuktikan dari penyebaran kuesioner yang mempertanyakan kepemilikan tabungan Bank Syariah Indonesia dengan hasil dari 100 responden hanya ada 25 responden yang memiliki tabungan dan 75 responden lainnya tidak memiliki tabungan di Bank Syariah Indonesia. Uji t dari ketiga variabel independent berupa faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi menunjukkan bahwa ketiganya memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu minat menabung, Variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen secara bersama-sama.

Dari ketiga variabel independen berupa faktor psikologis, gaya hidup, dan kelompok referensi yang mempengaruhi variabel dependen berupa minat menabung. Faktor gaya hidup merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi minat menabung generasi Z di Bank Syariah Indonesia. Gaya hidup memberikan pengalaman tersendiri kepada generasi Z, jika generasi Z mendapatkan pengalaman yang positif sehingga akan merasa puas dengan apa yang digunakan nantinya berdampak pada perilaku promosi berupa menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Keterbatasan dalam melakukan penelitian pasti adanya, seperti peneliti melakukan penyebaran data kuesioner kepada responden yang hanya memiliki usia dalam skala generasi Z dan hanya berada pada satu wilayah yaitu Kabupaten Tegal. Maka, bagi para pihak yang berkompeten di bidangnya untuk lebih mengembangkan dan melakukan riset lebih lanjut dengan variabel-variabel yang variatif dan dengan objek yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, N. (2021). *Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah* (Cetakan I). Yogyakarta: CV. Brimedia Global.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 177–191.
- Andriani, G. F., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>
- Astuti, S. (2019). “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martha Tilaar Di Kota Tembilahan.”. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(2), 92-105., 5, 5–24.
- Bank Syariah Indonesia. (2022). *Laporan Tahunan 2022 “Kolaborasi Untuk Akselerasi Pertumbuhan.”* Jakarta.
- Engel, J. F. dkk. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firda, A. (2011). *Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 di Semarang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamdani, A. N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.Tulungagung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo.
- Hardiansyah, R. (2019). *Pengaruh kelompok acuan, faktor psikologis dan jaminan rasa aman terhadap minat menabung melalui program laku pandai PT BRI Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Jakarta.
- Indana afriyanti, & Agus Arwani. (2022). Determinan Kepercayaan, Lingkungan Sosial, Pendapatan Dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Lembaga Keuangan Syariah. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 36–50. <https://doi.org/10.28918/jief.v2i2.6246>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan Belas Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Musthofa, M. A., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Produk, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa pada Bank Syariah. *Jamasy Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 64–74.

- Nurul, M. K. dkk. (2022). Faktor Psikologis dan Rasionalis Yang Mempengaruhi Ketertarikan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2248.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alaudin University Press.
- Safitri, I. (2020). *Pengaruh Kelompok Acuan, Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada PT BRI Syariah Melalui Program Laku Pandai*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Jakarta.
- Sari, P. I. S. dkk. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung Siswa di BSI KCP Bagan Batu Hilir Riau (Studi Kasus SMA Al-Mujahidin). *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 10(1).
- Simbolon, L. R., & Soemitra, A. (2022). Analysis Of Factors Affecting Interest In Saving In Sharia Banks: Study Of Literature And Perspectives Of Post-Baged Students In Sharia Economy. ... *Journal of Cultural and Social Science*, 3(2), 96–102.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.