

p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584

Vol. 2 No. 8 Agustus 2023

**FAKTOR PENENTU GENERASI MILENIAL DI JABODETABEK MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH**

Abdul Al Aziz, Indra, Erwandi Tarmizi

Institut Agama Islam Tazkia

Email: abdulalazizumb@gmail.com, Indra@tazkia.ac.id, erwandi@tazkia.ac.id

Abstrak

Perbankan syariah telah mengalami perkembangan dan kenaikan yang cukup signifikan juga pesat sejak awal masuknya sistem ekonomi syariah ke Indonesia, tetapi perkembangan ini masih cukup jauh perkembangannya dibandingkan dengan perbankan konvensional. Peneliti bertujuan untuk melihat apakah faktor-faktor dari TPB dan TAM seperti perceived usefulness, perceived ease to use, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, Islamic Financial Literacy dan Religiusitas memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan milenial untuk menjadi nasabah bank syariah di jabodetabek khususnya. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM- PLS atau Partial Least Square. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 148 nasabah bank syariah di Indonesia. Data dikumpulkan melalui google form. Data yang diperoleh, di analisa menggunakan analisa konfirmatori (CFA). Hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian ini diuji dengan pengujian composite reliability. Studi ini menemukan bahwa 77,2 % niat milenial dijabodetabek dipengaruhi oleh variabel attitude, subjective norms, perceived behavioral control, religiusitas, Perceived Ease to Use dan Perceived Usefulness serta Islamic financial literacy. Sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bank Syariah, Niat Konsumsi, Religiusitas, TPB, TAM.

Abstract

Sharia banking has experienced significant development and growth since the entry of the Islamic economic system into Indonesia, but this development is still far from conventional banking. The researcher aims to see whether factors from TPB and TAM such as perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, Islamic Financial Literacy and Religiosity have an influence on millennial decision making to become customers of Islamic banks in Jabodetabek in particular. The data analysis method in this study uses SEM-PLS or Partial Least Square. The research sample used in this study was 148 customers of Islamic banks in Indonesia. Data is collected via google form. The data obtained, analyzed using confirmatory analysis (CFA). The hypothesis developed for this study was tested by testing the composite reliability. This study found that 77.2% of millennial intentions in Jabodetabek were influenced by attitude, subjective norms, perceived behavioral control, religiosity, Perceived Ease to Use and Perceived Usefulness and Islamic financial literacy. The remaining 22.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Islamic Bank, Consumption Intention, Religiosity, TPB, TAM.

PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi intensi milenial Indonesia untuk menjadi nasabah bank syariah dianalisa dengan menggabungkan faktor-faktor dari model TPB, TAM dan Islamic Financial Literacy. Dimana perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak awal masuknya sistem ekonomi syariah ke Indonesia, dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat, bank yang pertama kali menggunakan prinsip syariah di dalamnya. Keberadaan perbankan syariah mulai diakui ditandai dengan munculnya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1998. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya. Hal ini bisa kita lihat dari Statistik Perbankan Syariah (SPS) yang dirilis OJK di Maret 2022.

Selain aset yang meningkat, perkembangan bank syariah juga terlihat dari jumlah kantor, total aset perbankan syariah, ATM BUS dan UUS, serta total tenaga kerjanya. Total Aset Perbankan Syariah di laporan statistik perkembangan Perbankan Syariah meningkat terus menerus setiap tahunnya, terdapat kenaikan Total Aset sebanyak 0,13% di tahun 2021 yaitu sebanyak Rp 676.735 miliar, dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebanyak Rp 593.948 miliar.

Perbankan syariah masih cukup jauh perkembangannya dibandingkan dengan perbankan konvensional. Dimana pada tahun 2021 pangsa pasar (market share) perbankan syariah masih berada pada angka 6,65 persen masih jauh dibawah market share perbankan konvensional. Penyebab utama dari hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator market share yaitu; aset, pembiayaan yang disalurkan (penyaluran dana) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun (OJK, 2020). Perbandingan aset, PYD dan DPK bank syariah dan bank konvensional per Desember 2019 dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini. Dimana aset bank syariah sebesar 2.04 T dan bank konvensional sebesar 10.112.304 Miliar.

. Dalam membahas permasalahan rendahnya market share perbankan syariah di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa permasalahan rendahnya market share perbankan syariah tiga unsur, yaitu (1) Elemen internal bank syariah, (2) Elemen pemerintah dan regulator, dan (3) Elemen masyarakat sebagai pengguna. Penduduk Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim namun market share perbankan syariah masih sangat rendah. Kurangnya intensitas masyarakat dalam penggunaan jasa bank syariah menjadi salah satu penyebab rendahnya market share perbankan syariah. Intensi/niat merupakan kesungguhan niat seseorang untuk melakukan perbuatan atau memunculkan suatu perilaku tertentu (Cruz, 2015). Dalam *planned behavior theory* menyatakan bahwa intensi dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu (1) sikap, (2) norma subjektif dan (3) kendali perilaku. (Putra, 2016).

Selain itu, Intensi masyarakat terhadap perbankan syariah di wilayah perkotaan memiliki peran terhadap market share perbankan itu sendiri. Dimana wilayah perkotaan terbesar dan terpenting di Indonesia adalah Jabodetabek. Jakarta, ibu kota negara, merupakan satu dari sembilan kota yang membentuk Jabodetabek, bersama dengan Kota Bogor, Kabupaten Bogor, Kota Depok, Kota Tangerang Selatan, Kota Tangerang, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi. Dengan produk domestik bruto regional Jabodetabek menyumbang lebih dari 22% dari PDB negara, wilayah metropolitan ini telah muncul sebagai pusat kegiatan ekonomi. Populasi Jabodetabek tumbuh sebagai akibat dari daerah pinggiran Jakarta yang berkembang secara signifikan. 27.957.194 orang merupakan penduduk Jabodetabek. Penduduk Jabodetabek mewakili 11,76% dari keseluruhan penduduk Indonesia (Hasibuan et al., 2014).

Jabodetabek sebagai pusat kegiatan ekonomi serta memiliki jumlah penduduk yang dapat mewakili Indonesia menjadi salah satu alasan pemilihan populasi dalam penelitian. Selain itu, penulis lebih mengerucutkan objek penelitian pada intensi generasi milenial terhadap perbankan syariah. Dimana pada bulan Agustus 1993, istilah "Generasi Y" mulai digunakan selama bagian editorial surat kabar utama Amerika. Generasi yang tumbuh di era internet yang sedang berkembang ini juga dikenal sebagai generasi yang menggunakan teknologi komunikasi langsung seperti email, SMS, pesan instan, dan situs media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dapat dikatakan bahwa karena mereka lahir bersamaan dengan komputer dan internet, mereka secara alami memiliki kecerdasan dan kecakapan teknologi (Carrasco-gallego et al., 2017). Generasi milenial lebih liberal dalam pandangan politik dan ekonomi dibandingkan generasi lainnya, sehingga mereka tampak lebih sensitif terhadap perubahan di sekitarnya (Rachmatulloh & Solekah, 2021).

Baby boomer, Gen-X, Millennial (lahir antara 1981 dan 2000), dan Generasi Z membentuk empat kelompok demografis saat ini (Walidah, 2018). Generasi milenial berbeda dengan generasi sebelumnya dalam hal pemikiran. Generasi ini dibesarkan di Indonesia pada masa gejolak sosial, politik, dan ekonomi.

Generasi milenial mungkin sangat terpengaruh oleh teriakan transformasi. Generasi ini berkembang menjadi orang-orang yang berpikiran kritis, menghargai kebebasan, dan pemberani (Indonesia, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Indonesia dan Badan Pusat Statistik, 2018).

Karena fakta bahwa orang-orang yang termasuk dalam kelompok tertentu memiliki keyakinan, selera, dan pengalaman yang sama, milenium muncul sebagai metode segmentasi konsumen yang paling populer (Ladhari et al., 2019). Generasi ini akan bertanggung jawab atas roda-roda pembangunan, khususnya di bidang ekonomi, yang diharapkan mampu menggerakkan Indonesia menuju pertumbuhan yang lebih maju dan dinamis Indonesia, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Indonesia dan Badan Pusat Statistik, 2018).

Seperti yang telah diuraikan diatas, generasi milenial memiliki peran yang sangat penting dalam perbankan syariah. Selain itu, pemerintah harus berperan signifikan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan generasi muda melalui berbagai kebijakan dan regulasi. Generasi milenial berbeda dari generasi sebelumnya karena menunjukkan karakteristik yang lebih dekat dengan teknologi. Secara khusus, di kalangan milenial, teknologi memiliki dampak signifikan terhadap cara mereka berperilaku dan mengambil keputusan (Musahidah & Sobari, 2021).

Dalam Theory of planned behavior menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku atau melakukannya. Theory of planned behavior dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Niat seseorang untuk berperilaku atau melakukan sesuatu dapat diprediksi oleh tiga hal yaitu (1) sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), (2) norma subyektif (subjective norm), dan (3) persepsi pengendalian diri (perceived behavioral control). Attitude toward the behavior merupakan keseluruhan evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Subjective norm merupakan kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting baginya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan. Perceived behavioral control adalah persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Penelitian ini mencoba untuk menguji TAM dalam penentuan faktor yang mempengaruhi intensitas generasi milenial terhadap perbankan syariah. Hal ini, karena generasi milenial tidak terpisahkan dengan teknologi. Sehingga penulis tertarik untuk menguji TAM. Dimana Technology Acceptance Model (TAM) yang didasarkan pada teori TAM merupakan model yang digunakan untuk dapat mengkaji aspek-aspek yang mungkin mempengaruhi suatu sistem informasi. Pada tahun 1986, Fren Davis pertama kali meluncurkan model khusus ini. Setelah itu, Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) mengembangkannya lebih jauh dengan menganalisis variabel-variabel yang dapat berdampak pada penggunaan teknologi seseorang. Adapun variabel model TAM diantaranya Perceived Ease to Use dan Perceived Usefulness.

Selain Teori TPB dan TAM, Penulis juga tertarik untuk menguji Religiusitas. Dimana salah satu elemen masyarakat yang paling signifikan yang mempengaruhi bagaimana mereka yang mempraktekannya menjalani hidup mereka adalah agama (Mukhtar & Butt, 2012). Ia berfungsi sebagai akuntan kelompok sosial yang menggabungkan, memisahkan, dan pengelompokan sosial (McCullough & Willoughby, 2009). Sikap dan perilaku manusia dibangun di atas landasan agama (Essoo & Dibb, 2004). Selain itu, dalam konteks konsumsi, sikap dan perasaan masyarakat tentang berbagai barang, termasuk produk makanan, keuangan, kosmetik, dan obat-obatan, dipengaruhi oleh komitmen dan keyakinan agama mereka (Mullen et al., 2000). Penulis juga menjadikan Literasi keuangan sebagai variabel yang diuji.

Dimana literasi keuangan dinilai efektif dalam mencegah perekonomian suatu negara dari bencana keuangan (Nidar & Bestari, 2012). Ketika orang membuat keputusan keuangan mereka sendiri, literasi keuangan sangat penting dari sudut pandang ekonomi, keuangan, dan sosial (Setiawati et al., 2018). Bagi umat Islam, ini sangat penting. Seorang Muslim harus memperluas pemahaman mereka tentang keuangan untuk memasukkan sudut pandang Islam (Rozikin & Sholekhah, 2020). Artinya selain menjalankan bisnis sesuai syariah, mereka juga harus memperluas penerapannya untuk menarik klien melalui pemasaran yang efektif (Abdullah dan Razak, 2015).

Studi yang mengulas terkait determinan intensi terhadap bank syariah telah banyak dilakukan diantaranya (Sumarno, 2021), (Rachmatulloh & Solekah, 2021), Widya (2011) dan lain sebagainya. Namun, berbeda dengan studi sebelumnya, pada studi ini menambahkan beberapa aspek diantaranya

melakukan pengujian terhadap dua model sekaligus yaitu Theory of Planned Behaviour dan Technology Acceptance Model dengan tambahan Religiusitas dan Islamic Financial Literacy sebagai variabel tambahan. Selain itu, aspek lain yang membedakan studi ini dengan studi sebelumnya adalah populasi dan sasaran penelitian dimana menargetkan generasi milenial yang ada di Jabodetabek. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi masyarakat milenial menjadi nasabah di Bank Syariah yang ditinjau melalui penggabungan Theory Planned Behavior, Technology Acceptance Model dan variable religiusitas serta Islamic Financial Literacy.

METODE PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk meninjau metode penelitian yang akan dilaksanakan dalam penulisan tesis. Teori penting yang berpengaruh pada niatan/pengambilan keputusan milenial dalam menjadi nasabah bank syariah Indonesia adalah Theory of planned behavior (Attitude Toward Behavior, Subjective Norm dan perceived behavior control) dan Technology Acceptance Model (Perceived Usefulness, and Perceived Ease to Use) dengan tambahan variabel religiusitas dan Islamic Financial Literacy dimasukkan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh dari bidang ini dan dampaknya terhadap keputusan menjadi nasabah bagi masyarakat milenial, model penelitian dengan hipotesis diusulkan untuk diuji dalam penelitian.

Thesis ini termasuk dalam jenis penelitian explanative research karena merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel (Cooper & S.Schindler, 2006; Conford & Smithson, 2006) dan juga survei karena melakukan pengumpulan data dari populasi yang diukur (Sauders et al, 2007) dengan cara penyebaran kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah pendekatan kuantitatif dikarenakan bersifat objektif, berorientasi verifikasi, observasi dan secara umum ada generalisasi (Blaxter et al, 2006) dan kualitatif dikarenakan tujuannya untuk meningkatkan pemahaman terhadap sesuatu, bukan untuk membangun penjelasan dari sesuatu (Berndtsson, 2008). Sesuai dengan kerangka pemikiran, tesis ini akan ditulis dengan menggunakan metode paragraf deduktif karena penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Selain itu thesis ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan tujuh variabel yaitu variabel eksogen Attitude Toward Behavior (X1), Subjective Norm (X2), perceived behavior control (X3), Perceived Ease to Use (X4), Perceived Usefulness (X5), Religiusitas (X6), Islamic Financial Literacy (X7), dan variabel endogen Intention/Decision (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, SEM-PLS (Partial Least Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh dari sampel yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan akan dianalisa berdasarkan analisis deskriptif serta analisis model.

Penjelasan Profil Responden pada pembahasan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang sampel yang diteliti. Kemudian, dilakukan Identifikasi Model PLS, diolah dengan software WarpPLS.

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden merupakan milenial di jabodetabek yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini. Dimana secara total populasi dijabodetabek secara keseluruhan 34,47 juta jiwa (Sensus Penduduk BPS, 2020). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 148 responden yang merupakan generasi milenial di jabodetabek. Penyebaran kuesioner disebarkan pada bulan Februari 2023.

Adapun karakteristik dari responden sebagai berikut.

a. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dilakukan pada milenial di area jabodetabek.

Tabel 1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
---------------	-----------	------------

Laki-Laki	46	31%
Perempuan	102	69%
Total	148	100%

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti, 2023

Berdasarkan **tabel 1.** diperoleh hasil responden 46 orang laki-laki dengan persentase 31% dan 102 orang perempuan dengan persentase 69% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki.

b. Kota/asal

Karakteristik kota atau asal dilakukan untuk mengetahui dari daerah manasaja responden dalam penelitian ini berasal.

Tabel 2. Data responden berdasarkan kota/asal

Kota/Asal	Frekuensi	Presentase
Jakarta	20	13.5%
Bogor	45	30.6%
Depok	33	22.2%
Tangerang	22	14.8%
Bekasi	28	18,9%
Total	148	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah Peneliti, 2023

Selain itu, berikut kami rangkum karakteristik responden dalam penelitian ini secara menyeluruh

Tabel 3. Variabel demografis

Variabel Demografis	N
Jenis Kelamin	
Laki-laki	46
Perempuan	102
Kota	
Jakarta	20
Bogor	45
Depok	33
Tangerang	22
Bekasi	28
Tahun Kelahiran	
Tahun 1981-1985	9
Tahun 1986-1989	5
Tahun 1990-1994	26
Tahun 1995-2000	108
Pendidikan Terakhir	
SD/MI	0
SMP	1
SMA	40
Sarjana/Diploma	97
Master	9
Doktor	1

Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	37
Buruh	30
Wirausaha	23
Lainnya	58
Pendapatan per bulan	
<2.000.000	22
2.000.000-3.900.000	89
4.000.000-5.900.000	23
>6.000.000	14
Pengeluaran per bulan:	
<2.000.000	15
2.000.000-3.900.000	98
4.000.000-5.900.000	22
>6.000.000	13

Sumber: Data Kuesioner Diolah Peneliti, 2023

2. Analisis Model

Analisis model SEM dibagi menjadi dua tahapan. Analisis model pengukuran, yang merupakan langkah pertama dari dua langkah dalam analisis model SEM, mencoba memastikan seberapa baik masing-masing variabel laten eksogen dan endogen dijelaskan oleh variabel manifes. Tujuan dari analisis model struktural juga untuk memastikan bagaimana variabel eksogen dan endogen terkait.

a. Menilai Outer Model (*Measurement Model*)

Convergent Validity, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* adalah beberapa kriteria yang digunakan dalam evaluasi SEM-PLS untuk mengevaluasi Validitas dan Reliabilitas.

1) Convergent Validity

Convergent Validity merupakan suatu pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Uji *convergent validity* merupakan suatu uji untuk menguji apakah variabel-variabel indikator yang digunakan benar-benar signifikan dalam hal mencerminkan variabel konstruk atau laten. Menurut Ghozali (2010) Convergent Validity bertujuan untuk melihat korelasi antara indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk. Sebuah penelitian dikatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen apabila indikator yang digunakan dalam suatu konstruk berkorelasi dan seluruh outer loading dari indikator tersebut harus signifikan secara statistik untuk memastikan kelayakan model, dan standar yang digunakan untuk outer loading yaitu 0,6.

Berdasarkan hubungan antara skor item dan skor konstruk yang ditentukan oleh PLS, dilakukan uji Convergent Validity terhadap model pengukuran reflektif indikator. Convergent Validity dinilai dengan melihat nilai loading factor dan nilai AVE. Dimana item bebas dari kesalahan validitas konvergensi jika memiliki nilai AVE pada setiap variabel lebih besar dari 0,5, dengan nilai loading factor pada setiap variabel lebih dari 0,5.

Uji Convergent Validity

Tabel 4. Uji convergent validity

Items	Loadings	AVE
Attitude		0.791
ATT1	0.889	
ATT2	0.912	
ATT3	0.891	

ATT4	0.930	
ATT5	0.821	
<i>Subjective Norms</i>		0.645
SN1	0.850	
SN2	0.785	
SN3	0.772	
SN4	0.775	
SN5	0.830	
<i>Perceived Behavioral Control</i>		0.734
PBC1	0.912	
PBC2	0.859	
PBC3	0.875	
PBC4	0.761	
PBC5	0.870	
<i>Perceived Ease to Use</i>		0.711
PEoU1	0.925	
PEoU2	0.950	
PEoU3	0.920	
PEoU4	0.891	
PEoU5	0.881	
<i>Perceived Usefulness</i>		0.835
PU1	0.893	
PU2	0.894	
PU3	0.860	
PU4	0.846	
PU5	0.706	
PU6	0.740	
Religiusitas		0.683
R1	0.885	
R2	0.864	
R3	0.907	
R4	0.876	
R5	0.888	
R6	0.600	
<i>Islamic Financial Literacy</i>		0.730
ISL1	0.871	
ISL2	0.894	
ISL3	0.884	
ISL4	0.793	
ISL5	0.825	
<i>Intention</i>		0.665
INT1	0.931	
INT2	0.918	
INT3	0.787	
INT4	0.601	
INT5	0.799	

Sumber: Data Kuesioner Diolah Peneliti, 2023

Sifat *convergent validity* yang baik ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yang tinggi. Hair (2010) menyarankan nilai SLF $\geq 0,5$ menunjukkan sifat *convergent validity* yang baik telah dicapai atau lebih diharapkan SLF $\geq 0,7$ Berdasarkan *output* WarPLS pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa sifat *convergent validity* yang baik telah dicapai dari sisi ukuran *loadingfactor*. Perhatikan juga bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel laten adalah $\geq 0,5$. Hair (2010) menyatakan nilai AVE $\geq 0,5$ menunjukkan *adequate convergence* Thesis ini menemukan bahwa keuda ukuran, yakni *loading factor* dan AVE memenuhi *good rule of thumb*, maka sifat *convergent validity* dapat dikatakan telah dicapai dengan baik. Maksud dari *convergent validity* ini adalah berada didaerah penerimaan, sehingga hipotesis diterima.

Enam variabel yaitu variabel eksogen Attitude Toward Behavior (X1), Subjective Norm (X2), Perceived Behavior Control (X3), Religiusitas (X4), Islamic Financial Literacy (X5) dan variabel endogen Intention/Decision (Y) dapat dijelaskan dengan model SEM- PLS.

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat terpenuhi jika nilai korelasi satu variabel dengan variabel lainnya lebih besar dari nilai korelasi seluruh variabel. Cara lain yang dapat digunakan untuk memenuhi pengujian ini adalah nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap variabel item pertanyaan pada variabel lainnya lebih besar dari nilai korelasi variabel item pertanyaan pada variabel lainnya.

3) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *compositereliability* (CR) dan skor *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2014).

Uji reliabilitas

Tabel 5. Uji reliabilitas

Items	Cronbanch Alpha	Composite Reliability
<i>Attitude</i>	0.933	0.950
<i>Subjective Norms</i>	0.862	0.901
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.902	0.932
<i>Perceived Ease to Use</i>	0.950	0.962
<i>Perceived Usefulness</i>	0.905	0.928
Religiusitas	0.915	0.936
<i>Islamic Financial Literacy</i>	0.907	0.931
<i>Intention</i>	0.868	0.907

Sumber: Data Kuesioner Diolah Peneliti, 2023

Hasil menunjukkan bahwa semua item bebas dari masalah validitas konvergen dan diskriminan. Terlihat dari hasil *loading factor* pada tabel nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Begitu juga dengan nilai AVE, hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai AVE semua item lebih besar dari 0,5. Selain itu uji validitas diskriminan hasil *cross loading* menunjukkan nilai loading lebih besar dari konstruk lainnya. Serta akar kuadrat dari skor AVE pada terlihat bahwa untuk setiap konstruk pada diagonal juga lebih besar korelasinya dengan konstruksi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa validitas diskriminan didukung (Fornell & Larcker, 1981). Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua item reliabel dimana pada tabel terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha (Alpha) dan nilai composite reliability (CR) lebih besar dari 0,70.

b. Analisis inner model

Evaluasi inner model meliputi koefisien multikolinieritas, relevansi prediktif(Q2) dan determinasi (R-Square atau R²).

1) Menilai Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Inner VIF. Jika tingkat collinearity sangat tinggi seperti ditunjukkan dengan nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah. Apabila nilai VIF > 10, maka harus dipertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator. Nilai *variance inflation factor* (VIF) setiap indikator harus kurang dari 10.

Tabel 6. Uji multikolinieritas

	ATT	SN	PBC	R	PEoU	PU	ISL	INT
Full collin.VIF	4.02	2.30	4.93	2.596	6.661	8.467	3.694	4.905
	9	7	5					

Sumber: Data Kuesioner Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai Inner VIF keseluruhan indikator dalam variabel kurang dari 10, maka semua indikator dalam variabel penelitian ini sudah bebas dari multikolinieritas.

2) Menilai Predictive Relevance (Q²)

Untuk menilai *Predictive Relevance* dengan cara melihat nilai Q² dari variabel dependen. Konstruk

eksogen memiliki predikat kepentingan kecil, sedang, dan kuat untuk konstruk endogen, yang ditunjukkan dengan nilai Q^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35. (Hair et al., 2014).

Tabel 7. Uji *predictive relevance*

	ATT	SN	PBC	R	PEoU	PU	ISL	INT
Q-squared	0.60	0.35	0.57	0.695	0.528	0.598		0.771
	1	3	6					

Sumber: Data Kuesioner Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kapasitas prediksidari masing-masing variabel sangat kuat dengan nilai Q^2 diatas 0.35.

3) Menilai Determinasi R-Square atau R^2

R-Square untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. R-square digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel.

Tabel 8. Uji determinasi R-Square atau R^2

	ATT	SN	PBC	R	PEoU	PU	ISL	INT
R-squared	0.60	0.35	0.57	0.702	0.531	0.601		0.772
	2	1	9					

Sumber: Data Kuesioner Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil R-squared sebesar 0,602 menunjukkan bahwa 60,2% *Islamic financial literacy* dipengaruhi oleh variabel attitude. Sebesar 0.351 menunjukkan bahwa variabel *Islamic financial literacy* sebesar 35,1% dipengaruhi oleh *subjective norms*. Selain itu, R-Squared sebesar 0,579 menunjukkan bahwa 57,9% *Islamic financial literacy* dipengaruhi oleh *perceived behavioral control*, R-Squared sebesar 0,531 menunjukkan bahwa 53,1% *Islamic financial literacy* dipengaruhi oleh *Perceived Ease to Use*, R-Squared sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1% *Islamic financial literacy* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*, dan R-Squared sebesar 0.772 menunjukkan bahwa 77,2% *Intention* dipengaruhi oleh variabel *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan religiusitas serta *Islamic financial literacy*. Sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Model penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* dan *Theory Acceptance Model* dengan tambahan variabel Religiusitas dan *Islamic Financial Literacy*. Dari hasil statistik diatas diketahui bahwa sembilan hipotesis didukung dan empat hipotesis tidak didukung. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dalam konteks niat membayar zakat, seperti Huda, Rini, Mardoni, & Putra (2012) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif juga tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bidin & Idris (2009) dengan konteks zakat penghasilan dimana hasil norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat penghasilan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dihasilkan dari Teori perilaku terencana yaitu *attitudes* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat milenial di jabodetabek untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Dapat disiratkan bahwa kepribadian seseorang tidak mendorong niat perilaku milenial, khususnya dalam memilih pelayanan jasa perbankan. Sedangkan variabel lain yaitu *subjective norms* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku milenial dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah. hal ini dapat diartikan bahwa kerabat, keluarga, serta dukungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat milenial dalam menggunakan layanan perbankan syariah. sebagaimana dalam Al-Quran dan Hadist nabi sebagai berikut.

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar(jujur). (QS. Attaubah : 119)”

“Seseorang akan mencocoki kebiasaan teman karibnya. Oleh karenanya, perhatikanlah siapa yang akan menjadi teman karib kalian”. (HR. Abu Daud no. 4833, Tirmidzi no. 2378, Ahmad 2/344, dari Abu Hurairah. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini hasan. Lihat Shohihul Jaami’ 3545).

Variabel lain yaitu *perceived behavioral control* secara signifikan mempengaruhi niat milenial di jabodetabek untuk menggunakan layanan jasa perbankan syariah, yang berimplikasi kemudahan atau kesulitan mempengaruhi milenial dalam melakukan sesuatu, terutama dalam memilih jasa perbankan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Planned Behavior* Ajzen (2005). Secara teori, faktor kontrol perilaku yang dirasakan memiliki karakteristik niat yang memperkuat dan melemahkan. Jika perilaku dianggap dapat dilakukan, niat akan diperkuat. Jika perilaku tersebut ternyata sulit atau tidak mungkin dilakukan, maka niat tersebut akan melemah.

Selain itu yang menarik dari hasil penelitian ini adalah variabel dari *Theory of Acceptance Model* yaitu *Perceived Ease to Use* dan *Perceived Usefulness* tidak ada yang signifikan mempengaruhi milenial di jabodetabek dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Selain itu, religiusitas dan *Islamic financial Literacy* juga tidak menjadi faktor yang mempengaruhi milenial di jabodetabek dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Seluruh Variabel TPB yaitu *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* serta seluruh Variabel TAM yaitu *Perceived Ease to Use* dan *Perceived Usefulness* dan Variabel Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Islamic Financial Literacy*. Sehingga, hasil dari penelitian ini bahwa milenial lebih condong memilih jasa perbankan berdasarkan tingkat kemudahan dan kesulitannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari Faktor yang mempengaruhi generasi milenial di jabodetabek terhadap niat menggunakan bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Attitude tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat milenial di jabodetabek untuk menggunakan perbankan syariah. Artinya, sikap seseorang bukan menjadi alasan bagi milenial di jabodetabek dalam menggunakan perbankan syariah.
2. Subjective Norms tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat milenial di jabodetabek untuk menggunakan bank syariah. Artinya milenial di jabodetabek tidak mudah terpengaruh dengan saran dari orang-orang penting di hidupnya atau lingkungannya dalam penggunaan bank syariah.
3. Perceived Behavioral Control tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat milenial di jabodetabek dalam menggunakan bank syariah. Artinya bagi milenial di jabodetabek akses, atau tingkat kemudahan atau kesulitan tidak menjadi alasan bagi mereka dalam penggunaan bank syariah.
4. Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat milenial di jabodetabek untuk menggunakan bank syariah. artinya, keimanan atau ketaatan dalam beragama seseorang bukan menjadi alasan seseorang untuk memilih bank syariah.
5. Islamic Financial Literacy mempengaruhi attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, religiusitas dan Perceived Ease to Use serta Perceived Usefulness millennial di jabodetabek.
6. Islamic Financial Literacy juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat milenial di jabodetabek dalam menggunakan bank syariah. artinya, Tingkat literasi atau pengetahuan seseorang khususnya milenial di jabodetabek tidak menjadi alasan mereka memilih bank syariah.
7. Perceived Ease to Use juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat milenial di jabodetabek dalam menggunakan bank syariah. Artinya, kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh milenial di jabodetabek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan bank Syariah.
8. Perceived Usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat milenial di jabodetabek dalam menggunakan bank syariah. artinya, kegunaan atau manfaat yang dirasakan menjadi faktor atau alasan milenial di jabodetabek menggunakan layanan Bank Syariah.
9. 77,2 % niat milenial di jabodetabek dipengaruhi oleh variabel attitude, subjective norms, perceived behavioral control, religiusitas, Perceived Ease to Use dan Perceived Usefulness serta Islamic financial literacy. Sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BIBLIOGRAFI

Abdullah, R., & Razak, A. L. (2015). Exploratory research into islamic Financial Literacy in brunei darussalam. *International Centre for Education in Islamic Finance*.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An Introduction to theory and research*. From Reading, Mass: Addison-Wesley.: <http://www.people.umass.edu>
- Alam, S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A metaanalytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471– 501.
- Carrasco-gallego, J. A., Rey, U., & Carlos. (2017). International Review of Economics Education Introducing economics to millennials. *International Review of Economics Education* , 19-29.
- Conner, M. (2020). Theory of Planned Behavior. *Handbook of Sport Psychology*, 1–18.
- Coşkun, A., Şahin, M. A., & Ateş, S. (2016). Impact of Financial Literacy on the Behavioral Biases of Individual Stock Investors: Evidence from Borsa Istanbul . *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 1–1.
- Cruz, L. d., Suprapti, N. W., & Yasa, N. N. (2015). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Berwirausaha Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unpaz, Dili Leonel Da Cruz 1 Program Magister Manajemen Universitas Udayana (Unud). *Univer E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , 4(12), 895-920.
- Cruz, L. d., Suprapti, N. W., & Yasa, N. N. (2015). Aplikasi Theory Of Planned Behaviour. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis universitas udayana* , 4 (12), 900.
- Dash, M., Mohanty, A. K., Pattnaik, S., Mohapatra, R. C., & Sahoo, D. S. (2011). Using the TAM Model to Explain How Attitudes Determine Adoption of Internet Banking. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 50-59.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683– 712.
- Faturohman, Hassandi, I., & Yulianti, Y. (2020). User Acceptance Of Online Waqf Application: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(3).
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling (Edisi II)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tensio*. Chicago: Rand McNally and Company.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics, Fourth edition*. Singapore: McGraw-Hill Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hasibuan, H. S., Soemardi, T. P., Koestoer, R., & Moersidik, S. .. (2014). The Role of Transit Oriented Development in Constructing Urban Environment Sustainability, the Case of Jabodetabek, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, , 622–631.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science Indonesia*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, Edisi I.
- Khairunnisa, T. K., Ahmad, G. N., & Gurendawati, E. (2020). Pengaruh Religiusitas, Preferensi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Perilaku Keuangan dan Dampaknya Terhadap Personal Financial Distress Pada Pekerja Muda di DKI Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 381-403.
- L, C., & Hulland, J. (1999). Redeployment of Brand, Sales Forces and General Marketing Management Expertise Following Horizontal Acquisitions: A Resource-based View. *Journal of Marketing*, Vol.63, April, p.41-54.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 113–121.
- Lajuni, N., Bujang, I., Karia, A. A., & Yacob, Y. (2017). The Role of Educators and the Influence of Financial Behavior on Personal Financial Distress Among Undergrad Students of Public Universities in Sabah, Malaysia. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 121-131.

- McCullough, M. E., & Willoughby, B. L. (2009). Religion, Self-Regulation, and Self-Control: Associations, Explanations, and Implications. *Psychological Bulletin*, 135(1), 69-93.
- Mihartinah, D., & Coryanata, I. (2019). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 77–88.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Mullen, K., Williams, R., & Hunt, K. (2001). “Irish descent, religion and food consumption in the west of Scotland”, *Appetite*. Vol. 34, pp. 47-54.
- Nidar, S. R., & Bestari, S. (2012). Personal Financial Literacy among university students. *World Journal of Social Sciences*, 2, 162–171.
- Ningtyas, M. N. (2019). Financial Literacy on Millennials. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(01), 20–27.
- Putra, P. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Muzaki Membayar Zakat. *Jurnal Maslahah*, 7 (1), 101.
- Rachmatulloh, D. P., & Solekah, N. A. (2021). Antecedents of Saving Decision at Sharia banks: Islamic Financial Literacy, Religiosity and Service Quality (Studies on Millennial Generation). *Al-Tijary: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 97–111.
- Rahim, S. H., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic Financial Literacy and its determinants among university students: An exploratory factor analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7Special Issue), 32–35.
- Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2020). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *Iqtishadia*, 13(1), 95.
- Setiawati, R., Nidar, S. R., Anwar, M., & Masyita, D. (2018). Islamic Financial Literacy: Construct process and validity. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4).
- Simanjuntak, M., & Putra, A. H. (2021). *Theoretical Implications of Theory Planned Behavior on Purchasing Decisions: A Bibliometric Review*.
- Utami, W., Sangen, M., & Rachman, M. Y. (2015). Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 03(01), 79–90.
- Walidah, I. A. (2018). Tabayyun di Era Generasi Millennial. *Jurnal Living Hadis*, 2(2), 317.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.