

RELIGIUS OBLIGATION DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN MUSLIM GENERASI Z UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI PADA MUSLIM GENERASI Z DI KABUPATEN JEPARA)

Naili Rahma Yuliani¹, Miswan Ansori²

^{1,2}Universitas Nahdlatul Ulama Jepara, Jl. Taman Siswa, Jawa Tengah, Indonesia
Email: miswan@unisnu.ac.id

Article History

Received: 10-06-2024

Revision: 02-07-2024

Accepted: 03-07-2024

Published: 04-07-2024

Abstract. This study aims to address whether religious obligation and social influence affect the decision to save in Islamic banks among Muslim Generation Z in Jepara Regency. The research employs a quantitative approach with primary data collected through online questionnaires. A purposive sampling method was used to select 96 respondents. The analytical technique applied is multiple linear regression. The findings indicate that both religious obligation and social influence have a significant impact on the decision to save in Sharia banks. Interestingly, social influence has a greater impact compared to religious obligation in shaping this decision. These findings highlight the importance of community and social norms in shaping Generation Z's financial behavior when choosing financial institutions for saving and provide valuable insights for Sharia banks to develop more effective marketing strategies.

Keywords: Religious Obligation, Social Influence, Saving, Sharia Bank

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Religious obligation* dan *social influence* terhadap keputusan menabung di bank syariah pada kalangan Muslim generasi Z di Kabupaten Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Religious obligation* maupun *social influence* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Menariknya, *social influence* ternyata memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan *religious obligation* dalam mempengaruhi keputusan ini. Temuan ini menyoroti pentingnya peran komunitas dan norma sosial dalam membentuk perilaku generasi Z dalam memilih lembaga keuangan untuk menabung, serta memberikan wawasan berharga bagi bank syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Religious Obligation, Social Influence, Menabung, Bank Syariah

How to Cite: Yuliani, N. R & Ansori, M. (2024). *Religious Obligation dan Social Influence Terhadap Keputusan Muslim Generasi Z Untuk Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Muslim Generasi Z di Kabupaten Jepara)*. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (3), 782-794. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1273>

PENDAHULUAN

Peran keuangan syariah dalam konteks global telah berkembang secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir, menjadi alternatif yang semakin diakui dalam sistem keuangan konvensional. Ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan kesadaran akan

prinsip-prinsip etis dan keuangan yang diilhami oleh agama dalam masyarakat Muslim, serta ketidakpuasan terhadap praktik-praktik keuangan konvensional yang terkadang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai moral dan sosial. Bank-bank syariah dan produk-produk keuangan syariah lainnya menawarkan solusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti larangan riba (bunga), spekulasi, dan investasi dalam sektor-sektor tertentu yang dianggap tidak etis dalam Islam, seperti alkohol dan perjudian.

Perkembangan perbankan syariah yang pesat ternyata disebabkan peningkatan kesadaran generasi muda untuk memanfaatkan jasa perbankan syariah. Jumlah nasabah tabungan di bank syariah pada saat ini didominasi oleh nasabah muda, dengan jumlah nasabah mencapai 59.3% (Hasan, 2021). Generasi Z yang merupakan kelompok demografis yang lahir antara akhir 1990-an dan awal 2010-an. Generasi menampilkan karakteristik unik dalam pola perilaku keuangan mereka, termasuk keterbukaan terhadap inovasi dan nilai-nilai sosial. Generasi Z penting untuk diperhatikan dalam rangka pengembangan industri perbankan syariah, karena generasi Z merupakan pendorong inovasi, perubahan dan memiliki daya beli yang sangat besar (Verma et al., 2021) dan merupakan kelompok populasi yang terbesar di Indonesia dengan jumlah mencapai 71.51 juta atau 26.5% dari total penduduk Indonesia (Central Bureau of Statistics, 2020). Dengan demikian, penelitian ini akan sangat membantu para pelaku industri Islamic bank untuk menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat muslim generasi Z untuk menabung di Bank Syariah. Generasi Z merupakan ekosistem yang sangat potensial bagi perbankan syariah, karena mereka memiliki perkiraan daya sebesar USD 2,45 triliun (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). Dengan demikian penelitian mengenai Keputusan Muslim Generasi Z untuk Menabung di Bank Syariah penting untuk dilakukan.

Salah satu faktor penentu Muslim Generasi Z memutuskan untuk menabung di Bank Syariah adalah faktor kewajiban keagamaan atau *religious obligation*. *Religious obligation* atau kewajiban keagamaan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan untuk menabung di bank syariah. Dalam Islam, konsep kewajiban keagamaan tidak hanya mencakup aspek ibadah ritual, tetapi juga mencakup aspek-aspek keuangan dan ekonomi. Salah satu prinsip utama dalam keuangan Islam adalah larangan terhadap riba atau bunga, yang dianggap sebagai praktik yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, bagi banyak Muslim, mematuhi prinsip-prinsip keuangan syariah merupakan bagian integral dari kewajiban keagamaan. Studi yang dilakukan oleh Amin, et al., (2011); Maryam, et al., (2019); Jaffar & Musa (2016) telah memberikan dukungan empiris bahwa faktor yang menjadi penentu seseorang dalam menggunakan jasa bank syariah adalah faktor kepatuhan terhadap ajaran agama.

Keputusan untuk menyimpan uang di bank syariah dalam konteks menabung seringkali didorong oleh pemahaman akan kewajiban keagamaan ini. Bank-bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran agama Islam, yang melarang praktik riba dan mengharuskan adanya keadilan dan transparansi dalam semua transaksi keuangan. Oleh karena itu, bagi banyak Muslim, menabung di bank syariah merupakan cara untuk memastikan bahwa uang mereka disimpan dan diinvestasikan dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama mereka.

Selain faktor atau *religious obligation*, faktor yang dapat mendorong muslim generasi Z untuk menggunakan jasa bank syariah untuk menabung adalah *social influence*. *Social influence*, atau pengaruh sosial, merujuk pada proses di mana individu mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perilaku, pendapat, atau norma sosial dari orang lain atau kelompok sosial (Salazar, Oerlemans, & Van Stroe-Biezen, 2013). Dalam konteks psikologi sosial, *social influence* merupakan salah satu konsep yang penting dalam memahami interaksi antar individu dan dinamika kelompok. Studi yang dilakukan oleh Purwanto (2021); Purwanto et al., (2020) dan Amin et al., (2011) telah memberikan dukungan empiris bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menggunakan jasa bank syariah. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keputusan untuk menggunakan jasa perbankan syariah dapat ditentukan oleh dukungan atau dorongan dari orang lain.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *religious obligation* dan *social influence* merupakan faktor signifikan yang mendorong umat Muslim untuk menggunakan jasa bank syariah. Meskipun faktor-faktor ini telah terbukti penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa bank syariah, sebagian besar penelitian yang ada belum secara khusus memfokuskan pada generasi Z sebagai kelompok populasi yang diinvestigasi. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Generasi ini tumbuh dalam era digital dengan akses luas terhadap informasi dan teknologi, serta cenderung memiliki pandangan dan sikap yang berbeda terhadap agama, sosial, dan ekonomi. Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam dan terfokus pada generasi Z sangat diperlukan untuk memahami secara lebih baik bagaimana kewajiban religius dan pengaruh sosial memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan jasa bank syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru yang lebih relevan bagi pengembangan strategi pemasaran dan layanan bank syariah yang lebih efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan generasi Z.

Kabupaten Jepara dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristik demografis dan sosial yang unik, yang mungkin memengaruhi preferensi keuangan dan perilaku menabung dari Muslim Generasi Z di wilayah tersebut. Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan keuangan, khususnya dalam konteks keputusan menabung di bank syariah, dari perspektif agama dan sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, yang berarti data dikumpulkan langsung dari lokasi atau populasi yang diteliti, dalam hal ini adalah Muslim Generasi Z di Kabupaten Jepara. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berupa angka atau statistik untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih luas (Abduh et al., 2022).

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat muslim generasi Z di Kabupaten Jepara. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan penelitian terhadap semua masyarakat muslim generasi Z di Kabupaten Jepara, namun masyarakat muslim generasi Z di Kabupaten Jepara yang menjadi nasabah pada Bank Syariah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sampel yang telah dipilih sesuai kriteria peneliti, yaitu 1) Responden minimal berusia 17 sd 24 tahun 2). Responden menabung di bank syariah. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Paul Lady. Penggunaan rumus ini dikarenakan Total populasi pada riset ini tidak diketahui secara pasti. Rumus yang dikembangkan oleh Leedy & Ormrod (2018) berikut:

$$N = \left(\frac{Z^2}{e} \right) (P)(1 - P)$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = nilai distribusi normal

e = margin eror

Dengan menggunakan rumus tersebut maka jumlah sampel yang dilakukan riset ini adalah 96 responden. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner atau angket yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-

pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang berkaitan dengan variabel penelitian (Purwanto, 2018). Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna jasa perbankan syariah di Muslim Generasi Z di Kabupaten Jepara. Kuesioner penelitian mengadopsi dari berbagai penelitian yang telah ada sebelumnya, sebagaimana dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Kisi-kisi instrumen penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Item
<i>Religious obligation (X1)</i> (Zakiah & Al-Aidaros, 2017)	Derajat kepatuhan seseorang terhadap agama yang diyakininya	1. <i>Following Islamic law</i>	1-5
		2. <i>Following al-Qur'an and Sunnah</i>	6-10
<i>Social influence (X2)</i> (Salazar et al., 2013)	Proses di mana individu mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perilaku, pendapat, atau norma sosial dari orang lain atau kelompok sosial	1. <i>Subjective Norms</i>	1-2
		2. <i>Social Factors</i>	3-4
		3. <i>Image</i>	5-6
Keputusan menabung di bank syariah (Y)	Sebagai suatu hasil atas keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternative yang tersedia. Tahap terakhir dari individu dalam mengambil sebuah pilihan untuk memilih menabung di Bank Syariah	1. <i>Kemantapan</i>	1
		2. <i>Kebiasaan</i>	2
		3. <i>Rekomendasi</i>	3
		4. <i>Pembelian kembali</i>	4

Dalam penelitian ini pengukuran variable menggunakan Skala Likert, dimana pengukuran Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Hadjar, 2021). Berikut ini pengukuran Skala Likert menggunakan 5 tingkat Skala Skor yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= Skor yang diberikan yaitu 5
Setuju (S)	= Skor yang diberikan yaitu 4
Ragu-ragu (RG)	= Skor yang diberikan yaitu 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor yang diberikan yaitu 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor yang diberikan yaitu 1

Setelah data penelitian berhasil dikumpulkan selanjutnya dilakukan uji kualitas instrument berupa uji validitas dan reliabelitas. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Arikunto, 2013). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik atau rumus Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian

reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala sesuai dengan penelitian ini. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Sujarweni, 2012).

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas data, selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Regresi berganda adalah regresi yang memiliki satu variable dependen (bebas) dan lebih dari satu variable independen (terikat). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan menabung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Religious obligation*

X2 = *Social influence*

e = Standar Error

HASIL

Deskripsi Responden Penelitian

Sesuai dengan data penelitian yang berhasil di himpun, menunjukkan bahwa responden penelitian dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 62, hanya 34 responden yang berjenis kelamin laki-laki. Profil responden penelitian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Profil responden penelitian

Deskripsi responden	Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	35%
	Perempuan	62	65%
	Jumlah	96	100%
Usia	Kurang dari 20 tahun	25	26%
	21 tahun sd 23 tahun	32	33%
	24 tahun sd 27 tahun	39	41%
	Jumlah	96	100%
Pendidikan	SMA	32	33%
	Sarjana	45	47%
	Lainnya	19	20%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data penelitian (2024)

Uji validitas dan reliabilitas

Kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan (Purwanto, 2018). Oleh karena itu, sebelum menguji hipotesis, perlu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian memenuhi kriteria instrumen yang berkualitas, yaitu memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Rincian hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi	Ket	Cronbach's Alpha	Ket
Religius Obligation (X1)	X1_1	0,615**	Valid	0,784	Reliable
	X1_2	0,682**	Valid		
	X1_3	0,572**	Valid		
	X1_4	0,652**	Valid		
	X1_5	0,598**	Valid		
	X1_6	0,525**	Valid		
	X1_7	0,575**	Valid		
	X1_8	0,503**	Valid		
	X1_9	0,640**	Valid		
	X1_10	0,443**	Valid		
Social inflence (X2)	X2_1	0,819**	Valid	0,876	Reliable
	X2_2	0,872**	Valid		
	X2_3	0,858**	Valid		
	X2_4	0,748**	Valid		
	X2_5	0,814**	Valid		
	X2_6	0,573**	Valid		
Keputusan Menabung (Y)	Y_1	0,843**	Valid	0,845	Reliable
	Y_2	0,773**	Valid		
	Y_3	0,850**	Valid		
	Y_4	0,850**	Valid		

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil Uji Asumsi Klasik

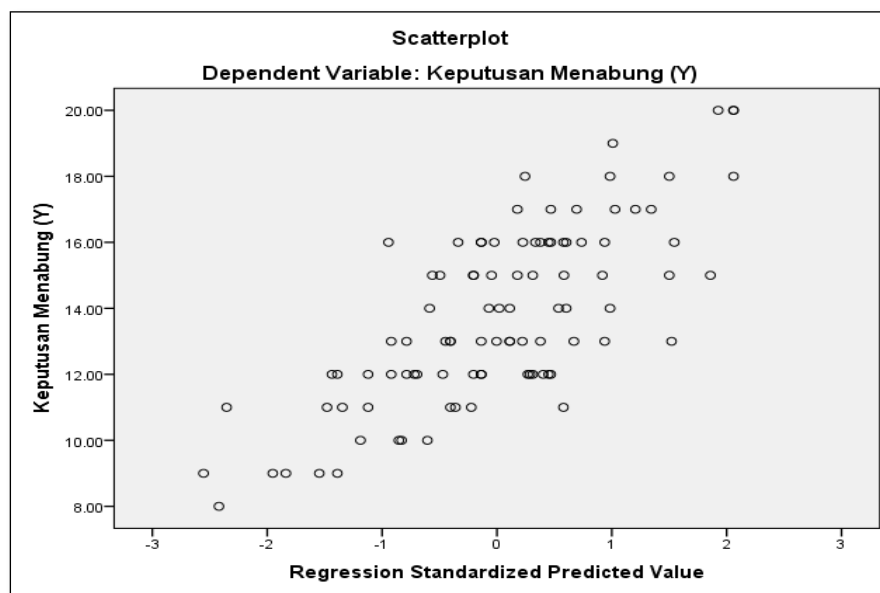
Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas adalah syarat penting untuk menguji signifikansi statistik dari koefisien regresi. Jika model regresi tidak berdistribusi normal, hasil regresi bisa diragukan. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig lebih dari 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Uji berikutnya adalah uji multikolinearitas, yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam data penelitian (Rahman & Muktadir, 2021). Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF

kurang dari 10, sehingga menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas (Purwanto, 2019). Uji terakhir adalah uji heteroskedastisitas, yang menentukan ada atau tidaknya perbedaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas menguji apakah variance residual berubah dari satu periode pengamatan ke periode lainnya. Prediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model dapat dilihat dari pola Scatterplot, di mana data seharusnya tersebar di sekitar angka 0 tanpa pola tertentu, seperti pengelompokan di atas atau di bawah, atau pola bergelombang yang melebar dan menyempit (Vetter, 2017).

Tabel 4. Uji normalitas dan multikolinieritas

Variabel	Uji normalitas		Uji Multikolinieritas	
	Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp. Sig	Tolerance	VIF
Religius Obligation (X1)	1.001	0.269	0.576	1.737
Social influence (X2)	0.938	0.343	0.576	1.737

Sumber: Data diolah (2024)



Gambar 1. Diagram pencar

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar ke atas dan di bawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh *religiositas obligation* dan *social influence* terhadap keputusan menabung di bank syariah. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara religius obligation (X1) dan *social influence* (X2) terhadap keputusan

menabung di bank syariah (Y). Hasil pengujian ini dapat dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka sebuah variabel dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan. Rincian hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Beta	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.367	1.363		0.269	0.788
Variabel Religius Obligation (X1)	0.137	0.048	0.256	2.856	0.005
Variabel social influence (X2)	0.459	0.073	0.563	6.282	0.000
<i>Adjusted R-squared</i>	0.561				

a. Dependent Variable: Keputusan menabung

Berdasarkan table 5, maka di peroleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0.367 + 0.256 X_1 + 0.563 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat di jelaskan:

- Nilai constant 0.367, artinya jika variabel *religius obligation* dan *social influence* adalah 0, maka keputusan menabung di bank syariah sebesar 0.367.
- Nilai koefisien regresi *religius obligation* (X1) 0.256 artinya jika *religius obligation* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan menabung di bank syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0.256 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai koefisien regresi *social influence* (X2) 0.563 artinya jika *social influence* (X2) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan menabung di bank syariah akan mengalami peningkatan sebesar 0.563 dengan asumsi variabel lain tetap.

DISKUSI

Pengaruh *Religius obligation* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kewajiban religius memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z untuk menabung di bank syariah ($\beta = 0.256$, $t = 2.856$, $P < 0.05$). *Religious obligation* memiliki hubungan kuat dengan keputusan menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya seperti penelitian dilakukan oleh (Amin et al., 2011 ; Maryam et al (2019 ; Jaffar & Musa 2016) yang menunjukkan bahwa faktor kepatuhan terhadap ajaran agama merupakan penentu utama dalam keputusan seseorang untuk menggunakan jasa bank syariah. Temuan ini menegaskan bahwa generasi Z di Kabupaten Jepara yang memiliki komitmen kuat terhadap kewajiban religius lebih cenderung memilih untuk menabung di bank syariah.

Dalam Islam, *religious obligation* tidak hanya mencakup aspek ibadah ritual, tetapi juga aspek keuangan dan ekonomi. Salah satu prinsip utama dalam keuangan Islam adalah larangan terhadap riba atau bunga, yang dianggap bertentangan dengan ajaran Islam (Nouman et al., 2022). Oleh karena itu, bagi banyak Muslim, mematuhi prinsip-prinsip keuangan syariah menjadi bagian integral dari kewajiban keagamaan mereka. Temuan ini menegaskan bahwa generasi Z yang memiliki komitmen kuat terhadap *religious obligation* lebih cenderung memilih menabung di bank syariah sebagai upaya untuk menjalankan ajaran agama mereka secara menyeluruh. Dalam konteks Islam, kewajiban religius tidak hanya terbatas pada praktik ibadah ritual tetapi juga mencakup aspek-aspek keuangan dan ekonomi, seperti larangan terhadap riba atau bunga. Larangan ini, sebagai salah satu prinsip utama keuangan Islam, memotivasi banyak Muslim untuk mematuhi aturan keuangan syariah sebagai bagian dari upaya mereka menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Oleh karena itu, bagi generasi Z yang memiliki komitmen religius yang tinggi, menabung di bank syariah bukan hanya sekadar pilihan finansial, tetapi juga merupakan manifestasi dari upaya untuk memenuhi kewajiban keagamaan mereka. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa faktor religiusitas memainkan peran kunci dalam menentukan preferensi keuangan generasi muda Muslim di Jepara, dan menggarisbawahi pentingnya bank syariah dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam untuk menarik nasabah dari kalangan ini.

Pengaruh *Social influence* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis memberikan dukungan data bahwa *social inflence* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan generasi Z di Kabupaten Jepara untuk menabung di bank syariah (β , 0.563, t 6.282, $P < 0.05$). Penelitian ini mendukung penelitin yang dilakukan oleh (Purwanto 2021 ; Purwanto et al., 2020 ; dan Amin et al., 2011) bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z di Kabupaten Jepara dalam memilih menggunakan jasa bank syariah. Temuan ini menegaskan bahwa generasi muda sangat dipengaruhi oleh perilaku, pendapat, dan norma sosial dari orang-orang di sekitar mereka ketika membuat keputusan keuangan. Pengaruh teman, keluarga, dan komunitas memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi mereka terhadap bank syariah. Dalam konteks ini, rekomendasi positif dan pengalaman yang dibagikan oleh kelompok sosial mereka menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial untuk menarik minat generasi Z dan menggarisbawahi kebutuhan bagi bank syariah untuk lebih aktif melibatkan tokoh masyarakat dan komunitas

dalam kampanye pemasaran mereka. *Social influence*, atau pengaruh sosial, merujuk pada proses di mana individu mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perilaku, pendapat, atau norma sosial dari orang lain atau kelompok sosial (Salazar et al., 2013). Dalam konteks psikologi sosial, social influence adalah konsep penting yang membantu memahami interaksi antar individu dan dinamika kelompok.

Temuan ini menyoroti betapa kuatnya peran pengaruh sosial dalam membentuk keputusan keuangan generasi Z. Di Kabupaten Jepara, generasi muda cenderung dipengaruhi oleh lingkungannya dalam membuat keputusan tentang tempat menabung. Pengaruh teman, keluarga, dan komunitas sekitar sangat signifikan dalam menentukan pilihan mereka untuk menabung di bank syariah. Hal ini dapat dijelaskan melalui mekanisme di mana individu merasa terdorong untuk menyesuaikan diri dengan perilaku dan ekspektasi kelompok sosial mereka. Selain itu, pengaruh sosial dapat mencakup rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar mereka mengenai bank syariah. Ketika individu mendengar cerita-cerita sukses atau manfaat menabung di bank syariah dari orang-orang yang mereka percayai, mereka lebih mungkin untuk mengikuti jejak tersebut. Efek pengaruh sosial juga bisa diperkuat melalui media sosial dan platform komunikasi digital lainnya, di mana generasi Z aktif berbagi informasi dan pendapat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan temuan menarik bahwa baik kewajiban religius maupun pengaruh sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan generasi Z di Kabupaten Magelang untuk menabung di bank syariah. Menariknya, pengaruh sosial ternyata memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan ini dibandingkan dengan *religius obligation*. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya peran komunitas, teman, dan keluarga dalam membentuk perilaku keuangan generasi muda, mengungguli motivasi religius yang sebelumnya dianggap dominan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial dapat lebih efektif dalam menarik minat generasi Z untuk menggunakan jasa bank syariah.

REKOMENDASI

Dari hasil penelitian ini maka, lembaga keuangan syariah di Kabupaten Jepara dan sekitarnya dapat memanfaatkan temuan ini dengan mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengaruh sosial. Misalnya, mereka dapat melibatkan tokoh masyarakat, influencer lokal, dan komunitas untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Program

edukasi keuangan yang melibatkan kelompok-kelompok sosial juga bisa menjadi cara efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat menabung di bank syariah. Dengan memahami dan memanfaatkan pengaruh sosial, bank syariah dapat lebih efektif menarik minat generasi Z dan memperluas basis nasabah pada bank syariah di Kabupaten Jepara.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas cakupan variabel yang diteliti guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah. Selain religius obligation dan social influence, variabel lain seperti literasi keuangan, persepsi risiko, dan kualitas layanan dapat ditambahkan untuk melihat pengaruhnya. Penelitian di masa depan juga dapat mempertimbangkan untuk melakukan segmentasi responden berdasarkan demografi seperti usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam preferensi menabung. Mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam, sementara studi longitudinal dapat memberikan gambaran tentang perubahan keputusan menabung dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan efektif bagi lembaga keuangan syariah dalam mengembangkan strategi untuk menarik nasabah dari berbagai segmen masyarakat.

REFERENSI

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Amin, H., Rahman, A. R. A., Sondoh, S. L., & Hwa, A. M. C. (2011). Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal financing: The Case of Malaysian Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: PT Zahir Syariah Indonesia.
- Central Bureau of Statistics. (2020). Hasil Sensus Penduduk 2020. Retrieved from sensus.bps.go.id website: <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Hadjar, I. (2021). *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Agama*. Semarang: Walisongo Press.
- Hasan, A. R. (2021). Bank Syariah di Antara Milenial dan Bank 5.0. Retrieved from [Kontan.co.id](https://kontan.co.id) website: <https://analisis.kontan.co.id/news/bank-syariah-di-antara-milenial-dan-bank-50>
- Jaffar, M. A., & Musa, R. (2016). Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 227–233. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30118-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30118-6)

- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2018). *Practical Research: Planning and Design*. London: Pearson.
- Maryam, S. Z., Mehmood, M. S., & Khaliq, C. A. (2019). Factors influencing the community behavioral intention for adoption of Islamic banking: Evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(4), 586–600. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85074249074&doi=10.1108%2FIMEFM-07-2017-0179&partnerID=40&md5=83551c65c6db4959d53f98791db57e9d>
- Nouman, M., Hashim, M., Trifan, V. A., Spinu, A. E., Siddiqi, M. F., & Khan, F. U. (2022). Interest rate volatility and financing of Islamic banks. *PLOS ONE*, 17(7), e0268906. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268906>
- Purwanto. (2018). *Teknik penyusunan instrumen uji validitas dan reliabilitas penelitian ekonomi syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Purwanto. (2019). *Analisis Korelasi dan Regresi Linier dengan SPSS 21 (Panduan Praktis untuk Penelitian Ekonomi Syariah)*. Magelang: StaiaPress.
- Purwanto, Fitriyani, Y., Rosowulan, T., Saebani, Wafirah, M., & Pudail, M. (2020). The Effect of Religiosity and Social Influence on the Intention to Use Sharia Banks in Aceh Singkil Regency. *1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)*, 436(4), 997–1001.
- Purwanto, P. (2021). Society attitudes and intentions to use products in sharia bank of Aceh : The role of religiosity and social influence. *ABAC Journal*, 41(2), 223–242. <https://doi.org/http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/4223>
- Rahman, A., & Muktadir, M. G. (2021). SPSS: An Imperative Quantitative Data Analysis Tool for Social Science Research. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 05(10), 300–302. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2021.51012>
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social Influence on Sustainable Consumption: Evidence From a Behavioural Experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172–180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publisng.
- Vetter, T. R. (2017). Descriptive Statistics: Reporting the Answers to the 5 Basic Questions of Who, What, Why, When, Where, and a Sixth, So What? *Anesthesia & Analgesia*, 125(5), 1797–1802. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002471>
- Zakiah, F., & Al-Aidaros, A.-H. (2017). Customers' Islamic ethical behavior: the case of Malaysian Islamic banks. *Humanomics*, 33(3), 371–383. <https://doi.org/10.1108/H-03-2017-0046>