

**NIAT GEN Z MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH
BANK MUAMALAT INDONESIA DENGAN PENDEKATAN *ATTITUDE-
SOCIAL INFLUENCE-SELF EFFICACY (ASE) MODEL***



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ZANUBA FAZA ALYA

NIM: 22108020118

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

**NIAT GEN Z MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH
BANK MUAMALAT INDONESIA DENGAN PENDEKATAN *ATTITUDE-
SOCIAL INFLUENCE-SELF EFFICACY (ASE) MODEL***



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
ZANUBA FAZA ALYA
NIM: 22108020118**

**DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI:
FARID HIDAYAT, S.H., M.S.I., CMA.
NIP: 19810726 201503 1 002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-954/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : NIAT GEN Z MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH BANK MUAMALAT INDONESIA DENGAN PENDEKATAN ATTITUDE-SOCIAL INFLUENCE-SELF EFFICACY (ASE) MODEL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZANUBA FAZA ALYA
Nomor Induk Mahasiswa : 22108020118
Telah diujikan pada : Selasa, 21 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 6a74390285eb0



Penguji I

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6a72cf673280b



Penguji II

SYAYYIDAH MAFTUHATUL JANNAH,
S.E., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6a74428d369e5



Yogyakarta, 21 Juli 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6a7448e5af650

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul: Skripsi oleh Zanuba Faza Alya

Kepada:

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, dan melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Zanuba Faza Alya

NIM : 22108020118

Judul Skripsi : Niat Gen Z Menggunakan Produk Tabungan iB Hijrah
Bank Muamalat Indonesia dengan Pendekatan *Ase Model*
di DIY

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terimakasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Juni 2026

Pembimbing,



Farid Hidayat, S.H., M.S.I., CMA.

NIP: 19810726 201503 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zanuba Faza Alya
NIM : 22108020118
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan skripsi saya yang berjudul “Niat Gen Z Menggunakan Produk Tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia dengan Pendekatan *Ase Model* di DIY” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme pencurian hasil karya milik orang lain atau hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya, karena hubungan material, non material, dan/atau segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Juni 2026



Zanuba Faza Alya
NIM. 22108020118

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zanuba Faza Alya
NIM : 22108020118
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Karya: : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Niat Gen Z Menggunakan Produk Tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia dengan Pendekatan *Attitude-Seocial Influence-Self Efficacy* (ASE) Model”

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 07 Agustus 2026

Penulis,



Zanuba Faza Alya
NIM. 22108020118

MOTTO

بسمي فماكلم لم يخلق للحرز

“nothing is impossible and anyone can be anything.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi. Berkat keikhlasan dan kebaikan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan perjalanan akademik ini hingga akhir.

Secara khusus, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ali Imron dan Ibu Isfaizah, yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian, doa, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih atas setiap pengorbanan, kerja keras, dan ketulusan yang telah diberikan demi pendidikan dan masa depan penulis. Tidak ada ungkapan yang mampu menggambarkan besarnya jasa dan cinta yang telah dicurahkan. Tak lupa, penulis persembahkan kepada saudara-saudara penulis, yang selalu memberikan dukungan tanpa henti dalam setiap proses.

Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada seluruh dosen yang telah membimbing dan mendidik selama masa perkuliahan. Terima kasih atas ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang telah diberikan sehingga menjadi bekal berharga bagi penulis. Secara khusus, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada Bapak Farid Hidayat S.H., M.S.I., CMA. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Terakhir, skripsi ini penulis persembahkan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, almamater yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu dan memperoleh berbagai pengalaman berharga selama menempuh pendidikan.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	(tidak dilambangkan)	(tidak dilambangkan)
ب	<i>Ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>Tsa'</i>	Ṣ	Es dengan titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha'</i>	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	<i>Kha'</i>	Kh	Ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Dzal</i>	Dz	De dan zet
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Za'</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan ye
ص	<i>Shad</i>	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	<i>Dhad</i>	Ḍ	De dengan titik di bawah

ط	<i>Tha'</i>	T	Te dengan titik di bawah
ظ	<i>Zha'</i>	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	<i>'Ain</i>	'	Koma terbalik di atas
غ	<i>Ghain</i>	Gh	Ge dan ha
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wawu</i>	W	We
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah*

مَكَّة	Ditulis	<i>Makkah</i>
مُحَمَّد	Ditulis	<i>Muhammad</i>

C. *Ta' Marbuthah*

Semua *ta' marbuthah* ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam

bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

مَكَّة	Ditulis	<i>Makkah</i>
مَدِينَة	Ditulis	<i>Madinah</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

اَ	Ditulis	<i>a</i>
قَلَمٌ	Ditulis	<i>Qalamun</i>
إِ	Ditulis	<i>i</i>
كِتَابٌ	Ditulis	<i>Kitabun</i>
أَ	Ditulis	<i>u</i>
مُقَدِّمٌ	Ditulis	<i>Muqaddamun</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>a</i>
مُعَامَلَةٌ	Ditulis	<i>Mu'amalah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>a</i>
عَلَى	Ditulis	<i>Ala</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>i</i>
إِيْمَانٌ	Ditulis	<i>Iman</i>
4. Dhummah + wawu mati	Ditulis	<i>u</i>
نُورٌ	Ditulis	<i>Nur</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
يَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
لَنْ شَكْرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al".

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْكِتَاب	Ditulis	<i>Al-Kitab</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *syamsiyyah* tersebut.

النِّسَاء	Ditulis	<i>An-Nisa'</i>
التَّوْبَة	Ditulis	<i>At-Taubah</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

فِي الْأَرْض	Ditulis	<i>Fi al-ardh</i>
أَهْلُ السُّنَّة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala rahmat, kasih sayang, dan kehendak-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah kehidupan. Tidak ada kekuatan dan kemampuan selain atas izin-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan sepanjang zaman yang mengajarkan pentingnya ilmu pengetahuan, kesabaran, dan keikhlasan dalam menjalani kehidupan.

Pada hakikatnya, setiap perjalanan memiliki cerita, dan setiap pencapaian tidak pernah lahir dari perjuangan seorang diri. Di balik setiap proses yang telah dilalui, terdapat tangan-tangan yang menguatkan, doa-doa yang dipanjatkan dalam diam, serta ketulusan yang tidak selalu terucap melalui kata-kata. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., K.CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan pendampingan selama penulis menempuh masa studi.

5. Bapak Farid Hidayat S.H., M.S.I., CMA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan kesabaran dan ketulusannya telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam membimbing penulis. Setiap nasihat dan arahan yang diberikan tidak hanya menjadi bagian dari proses akademik, tetapi juga menjadi pelajaran berharga tentang pentingnya ketekunan dan tanggung jawab dalam menyelesaikan amanah.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menyalakan cahaya ilmu dan membagikan pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan. Ilmu yang diberikan bukan sekadar bekal untuk menyelesaikan studi, melainkan juga menjadi fondasi dalam menjalani kehidupan dan memberikan manfaat bagi sesama.
7. Seluruh tenaga kependidikan dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan pelayanan dengan baik selama proses pendidikan berlangsung.
8. Kepada ayahanda tercinta, Bapak Ali Imron, penulis mengucapkan terima kasih atas segala perjuangan, pengorbanan, dan kasih sayang yang diberikan dengan penuh keikhlasan. Dari sosok beliau, penulis belajar bahwa tanggung jawab, kerja keras, dan kesabaran merupakan nilai-nilai yang tidak hanya diajarkan melalui kata-kata, tetapi juga melalui teladan yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari.
9. Kepada ibunda tercinta, Ibu Isfaizah, yang doa-doanya selalu menjadi penguat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas cinta yang tidak pernah mengenal batas, atas ketulusan yang tidak pernah menuntut balasan, dan atas setiap pengorbanan yang dilakukan dengan penuh kasih sayang. Kehadiran seorang ibu telah mengajarkan penulis bahwa rumah yang paling menyenangkan adalah hati yang selalu mendoakan tanpa henti.
10. Dengan penuh cinta dan kerinduan, penulis mengenang kakak pertama, Muhammad Ulul Albab, yang telah lebih dahulu dipanggil oleh Allah SWT pada usia yang masih belia. Meskipun Allah SWT tidak mengizinkan kami

untuk tumbuh bersama dalam waktu yang panjang, kehadirannya tetap menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kisah dan cinta dalam keluarga.

11. Kepada kakak kedua, Nur Atiyyatul Maula, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus atas kasih sayang, perhatian, dan ketulusannya dalam memenuhi kebutuhan serta mengabdikan berbagai keinginan penulis. Kebaikan yang diberikan menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk terus berjuang dan berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.
12. Kepada kakak ketiga dan kakak keempat, Luqmanul Hakim dan Muhammad Nur Hidayatullah, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan kesediaannya untuk selalu hadir dan membantu memenuhi berbagai kebutuhan penulis. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi pengingat bahwa keluarga adalah tempat pertama untuk saling menguatkan dalam setiap keadaan.
13. Kepada adik tercinta, Lubna Bahiyyah, penulis mengucapkan terima kasih atas semangat, doa, dan dukungan yang senantiasa diberikan selama proses penyelesaian pendidikan ini. Kehadirannya menjadi warna tersendiri yang menghadirkan kebahagiaan dan mengingatkan penulis bahwa setiap perjuangan akan terasa lebih ringan ketika dijalani bersama orang-orang yang saling mengasihi. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lahir dari perjuangan seorang diri. Di balik setiap langkah yang ditempuh, terdapat keluarga yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa syarat. Mereka adalah rumah yang selalu menerima, pelabuhan yang selalu menenangkan, dan alasan bagi penulis untuk terus melangkah meskipun jalan yang dilalui tidak selalu mudah.
14. Kepada seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
15. Kepada sahabat-sahabat dan teman seperjuangan yang telah menghadirkan cerita, tawa, pelajaran, dan kenangan selama masa perkuliahan. Kebersamaan yang terjalin menjadi salah satu bagian yang akan selalu dikenang dalam perjalanan hidup penulis.

16. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan kontribusi dalam penelitian ini sehingga proses penyusunan skripsi dapat terlaksana dengan baik.
17. Terakhir, kepada diri penulis sendiri. Terima kasih telah memilih untuk tetap melangkah, bahkan ketika langkah terasa berat dan arah sempat terlihat samar. Terima kasih telah bertahan melewati hari-hari yang penuh keraguan, menerima kegagalan sebagai bagian dari pembelajaran, dan memeluk luka tanpa kehilangan harapan. Tidak semua perjalanan dilalui dengan mudah, dan tidak semua air mata dapat diceritakan kepada dunia. Namun, di tengah segala keterbatasan, penulis terus belajar bahwa tumbuh tidak selalu berarti berlari lebih cepat, melainkan tentang keberanian untuk tetap berjalan, meskipun perlahan. Sebab, sebagaimana langit yang tidak selalu cerah namun tidak pernah berhenti menghadirkan fajar, demikian pula kehidupan, selalu menyimpan harapan bagi mereka yang tidak menyerah. Terima kasih karena telah menjadi rumah bagi mimpi-mimpi yang pernah hampir padam, menjadi tempat bagi segala lelah untuk beristirahat, dan menjadi alasan untuk kembali bangkit setiap kali keadaan mengajarkan bahwa tidak semua hal berjalan sesuai dengan harapan. Tidak mengapa apabila langkah ini sesekali tertatih, sebab bunga pun tidak dituntut mekar pada waktu yang sama. Setiap proses memiliki waktunya sendiri, dan setiap perjuangan akan menemukan maknanya pada saat yang telah ditetapkan oleh-Nya. Untuk diri yang telah sampai sejauh ini, terima kasih karena tidak memilih menyerah. Semoga segala air mata yang pernah jatuh menjadi saksi atas doa-doa yang sedang diperjuangkan, dan semoga setiap langkah yang ditempuh hari ini menjadi jalan menuju kehidupan yang lebih bermakna, tidak hanya bagi diri sendiri, tetapi juga bagi orang-orang yang dicintai dan bagi kebermanfaatan yang lebih luas. Karena pada akhirnya, pencapaian ini bukanlah garis akhir, melainkan permulaan dari perjalanan panjang untuk terus belajar, bertumbuh, dan menjadi manusia yang lebih baik di hadapan sesama dan di hadapan-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya sebagai pemenuhan kewajiban akademik, tetapi juga sebagai bagian kecil dari ikhtiar dalam menghadirkan ilmu yang bermanfaat bagi masyarakat.

Yogyakarta, 2026

Penyusun

Zanuba Faza Alya



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I – PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II – LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
1. Produk Tabungan iB Hijrah	13
2. <i>ASE Model</i>	14
3. <i>Behavioral Intention</i>	17
4. <i>Attitude</i>	19
5. <i>Social Influence</i>	21
6. <i>Self-Efficacy</i>	24
B. Kajian Pustaka	26
C. Pengembangan Hipotesis	33
D. Kerangka Penelitian	40
BAB III – METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian	41

B.	Populasi dan Sampel	44
C.	Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
D.	Teknik Analisis Data	46
BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN.....		57
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
1.	Uji Validitas Konvergen.....	60
2.	Uji Validitas Diskriminan	63
3.	Uji Reliabilitas	66
4.	Uji Kolinearitas.....	67
C.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
1.	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>).....	70
2.	<i>Effect Size</i> (f^2)	72
D.	Uji Hipotesis	74
E.	Pembahasan.....	78
1.	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap Niat Gen Z untuk Menggunakan Tabungan iB Hijrah di DIY	78
2.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Niat Gen Z untuk Menggunakan Tabungan iB Hijrah di DIY	82
3.	Pengaruh <i>Self-Efficacy</i> terhadap Niat Gen Z untuk Menggunakan Tabungan iB Hijrah di DIY	86
BAB V – PENUTUP.....		92
A.	Kesimpulan	92
B.	Implikasi Penelitian	94
C.	Saran	97
D.	Keterbatasan Penelitian.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....		100
LAMPIRAN-LAMPIRAN		xxiii

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis Keuangan BMI pada Tahun 2022-2025	2
Tabel 2. 1 Kajian Pustaka	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Status Individu	59
Tabel 4. 3 <i>Outer Loading Value</i>	60
Tabel 4. 4 <i>Average Variance Extracted (AVE) Value</i>	62
Tabel 4. 5 <i>Discriminant Validity Value</i>	64
Tabel 4. 6 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Values</i>	66
Tabel 4. 7 <i>Variance Inflation Factor (VIF) Value</i>	68
Tabel 4. 8 <i>R-Square dan Adjusted R Square Values</i>	71
Tabel 4. 9 <i>f-Square Value</i>	73
Tabel 4. 10 <i>Path Coefficient Value</i>	75
Tabel 4. 11 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	76
Tabel 4. 12 Ringkasan Jawaban Responden (Variabel <i>Attitude</i>).....	79
Tabel 4. 13 Ringkasan Jawaban Responden (Variabel <i>Social Influence</i>).....	83
Tabel 4. 14 Ringkasan Jawaban Responden (Variabel <i>Self-Efficacy</i>)	86
Tabel 4. 15 Ringkasan Jawaban Responden (Variabel <i>Behavioral Intention</i>)	90

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka <i>ASE Model</i>	14
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	40
Gambar 3. 1 <i>Outer Loading Relevance Testing</i>	49
Gambar 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 4. 3 Model Penelitian <i>Outer Model</i>	69
Gambar 4. 4 Model Penelitian <i>Inner Model</i>	77

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy* terhadap *behavioral intention* gen Z dalam menggunakan tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia di DIY dengan pendekatan *ASE Model*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 225 responden menggunakan teknik *random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *ASE Model* mampu menjelaskan perilaku penggunaan produk perbankan syariah pada gen Z.

Kata kunci: *ASE Model*; *attitude*; *self-efficacy*; *social influence*; *behavioral intention*; gen Z; tabungan iB Hijrah.



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of attitude, social influence, and self-efficacy on generation Z's behavioral intention to use tabungan iB Hijrah of Bank Muamalat Indonesia in the Special Region of Yogyakarta by applying the ASE Model. This research employed a quantitative approach using primary data collected from 225 respondents through questionnaires with random sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The findings indicate that attitude, social influence, and self-efficacy have positive and significant effects on behavioral intention. The results confirm that the ASE Model effectively explains generation Z's intention to use Islamic banking products.

Keywords: ASE Model; attitude; self-efficacy; social influence; behavioral intention; gen Z; tabungan iB Hijrah.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dua dekade terakhir ini, pertumbuhan industri keuangan syariah di dunia global meningkat secara signifikan. *The Islamic Financial Services Board* (IFSB) dalam *Islamic Financial Services Industry Stability Report* edisi ke-13 melaporkan bahwa total aset industri keuangan syariah global mencapai USD3,88 triliun pada tahun 2024, didukung oleh pertumbuhan pada sektor perbankan syariah, sukuk, dan asuransi syariah (IFSB, 2025). Perkembangan tersebut menjadi peluang bagi Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia untuk terus mengembangkan industri keuangan syariah melalui dukungan pemerintah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), dan implementasi Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2019). Salah satu lembaga yang memiliki peran penting dalam perkembangan tersebut adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang menjadi pelopor lahirnya sistem perbankan syariah nasional (OJK, 2024).

Sebagai pelopor perbankan syariah nasional, BMI dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi dan menumbuhkan daya saingnya di tengah perkembangan industri perbankan syariah yang cukup pesat. Namun,

perkembangan kinerja keuangan BMI dari tahun ke tahun menunjukkan kondisi yang cenderung berfluktuasi. Pada tabel 1.1, BMI membukukan laba sebelum pajak tahun 2022 sebesar Rp52 miliar (Bank Muamalat Indonesia, 2023). Akan tetapi, pada tahun 2023 laba sebelum pajak tersebut mengalami penurunan menjadi Rp14,1 miliar meskipun total aset meningkat menjadi Rp66,9 triliun dan pembiayaan tumbuh sebesar 19% menjadi Rp22,5 triliun (Bank Muamalat Indonesia, 2024). Selanjutnya, pada tahun 2024 laba sebelum pajak kembali meningkat menjadi Rp20,4 miliar atau tumbuh sebesar 45% dibandingkan tahun sebelumnya (Bank Muamalat Indonesia, 2025). Pada tahun 2025, BMI kembali mencatat pertumbuhan positif dengan laba sebelum pajak meningkat sebesar 47,5%, disertai dengan meningkatnya total aset menjadi Rp62,3 triliun dan dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp45,5 triliun (Bank Muamalat Indonesia, 2026).

Tabel 1. 1 Analisis Keuangan BMI pada Tahun 2022-2025 (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Laba Sebelum Pajak	Total Aset	DPK
2022	Rp52.000	Rp61.400.000	Rp46.140.000
2023	Rp14.100	Rp66.900.000	Rp47.600.000
2024	Rp20.400	Rp60.000.000	Rp41.700.000
2025	Rp30.100	Rp62.300.000	Rp45.500.000

Sumber: Bank Muamalat Indonesia (2023, 2024, 2025, 2026)

Perkembangan kinerja keuangan BMI selama periode tersebut masih menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Penurunan laba yang terjadi pada tahun 2023, kemudian diikuti dengan peningkatan pada tahun-tahun

berikutnya, mengindikasikan bahwa pertumbuhan profitabilitas bank belum berlangsung secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan aset maupun pembiayaan belum sepenuhnya mampu diikuti oleh peningkatan laba yang stabil. Dengan demikian, BMI masih dihadapkan pada tantangan untuk memperkuat kinerja keuangan secara berkelanjutan melalui strategi peningkatan penggunaan produk dan perluasan basis nasabah sebagai upaya memperkuat penghimpunan dana serta menjaga keberlanjutan kinerja keuangan.

Dalam penelitian ini, tabungan iB Hijrah dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk tabungan reguler BMI yang ditujukan bagi masyarakat umum sebagai sarana penghimpunan dana. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan penyimpanan dana nasabah, serta telah terintegrasi dengan berbagai layanan perbankan BMI, seperti kartu debit dan layanan digital Muamalat DIN (Bank Muamalat Indonesia, 2016). Dengan karakteristik tersebut, tabungan iB Hijrah menjadi salah satu produk yang mudah diakses oleh masyarakat dan berperan sebagai sarana awal bagi nasabah dalam memanfaatkan berbagai layanan perbankan BMI. Selain itu, sebagai produk penghimpunan dana, peningkatan penggunaan tabungan iB Hijrah berpotensi mendukung pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK), yang merupakan salah satu sumber pendanaan utama bank dalam menjalankan fungsi intermediasi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat masyarakat, khususnya gen Z, dalam menggunakan tabungan iB Hijrah menjadi penting sebagai dasar penyusunan strategi untuk

meningkatkan jumlah nasabah sekaligus memperkuat penghimpunan dana BMI.

Gen Z diproyeksikan menjadi mayoritas angkatan kerja dan kelompok produktif dalam beberapa tahun mendatang sehingga berpotensi menjadi pasar utama industri perbankan syariah. Untuk meningkatkan penggunaan produk tabungan syariah pada segmen gen Z, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya niat menggunakan produk tersebut. Niat merupakan tahap awal sebelum seseorang memutuskan melakukan suatu perilaku sehingga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuknya. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor individu, sosial, budaya, dan psikologis.

Dengan karakteristik gen Z yang tumbuh dan berinteraksi dalam lingkungan digital, memiliki akses yang luas terhadap berbagai sumber informasi, dan terbiasa memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, gen Z cenderung melakukan pencarian dan evaluasi informasi sebelum mengambil keputusan (Delloite, 2024; Nisa *et al.*, 2020; Rahmawati *et al.*, 2020). Kedekatan gen Z dengan perkembangan teknologi menjadikan generasi ini relatif adaptif dalam menggunakan berbagai aplikasi dan layanan digital (Hendrawan & Mardi, 2024). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa niat gen Z dalam menggunakan suatu produk, termasuk produk tabungan syariah, diperlukan model perilaku yang mampu menjelaskan keterkaitan berbagai faktor tersebut secara komprehensif.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, kajian mengenai niat penggunaan produk perbankan syariah lebih banyak menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), maupun *Technology Acceptance Model* (TAM). Sementara itu, penelitian yang menggunakan pendekatan *Attitude–Social Influence–Self-Efficacy* (ASE) *Model* untuk menjelaskan niat gen Z dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah masih sangat terbatas.

Penelitian ini menggunakan *ASE Model* sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan niat gen Z dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah. Meskipun pertama kali diperkenalkan oleh Vries *et al.* (1988), *ASE Model* masih relevan digunakan karena mampu menjelaskan terbentuknya niat melalui tiga determinan utama, yaitu *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy*. Ketiga konstruk tersebut merepresentasikan aspek evaluatif, sosial, dan personal yang dapat memengaruhi niat individu dalam melakukan suatu perilaku (Saygılı *et al.*, 2022; Vries *et al.*, 1988). Relevansi suatu model tidak ditentukan oleh waktu pengembangannya, melainkan oleh kemampuannya dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan masih digunakannya *ASE Model* dalam berbagai penelitian perilaku, termasuk penelitian Alfarizi & Ngatindriatun (2022); Juisin & Abdullah (2026); Lee & Kim (2015); dan Saygılı *et al.* (2022).

Dibandingkan dengan TPB, *ASE Model* secara eksplisit menempatkan *self-efficacy* sebagai salah satu konstruk utama dalam menjelaskan terbentuknya niat. Sementara itu, dalam TPB, aspek kemampuan individu

dijelaskan melalui *perceived behavioral control*, yang mencakup keyakinan terhadap kemampuan diri (*self-efficacy*) dan persepsi mengenai tingkat kendali terhadap perilaku (*controllability*) (Ajzen, 2002). Oleh karena itu, penggunaan *self-efficacy* sebagai konstruk tersendiri dalam *ASE Model* dinilai sesuai dengan penelitian ini karena keputusan gen Z untuk menggunakan produk tabungan tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian terhadap manfaat produk dan pengaruh lingkungan sosial, tetapi juga oleh keyakinan bahwa mereka mampu memahami karakteristik serta memanfaatkan produk dan layanan yang tersedia.

Attitude adalah variabel independen pertama dalam penelitian ini, merupakan salah satu pengaruh utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa *attitude* merupakan sebuah penjelasan tentang sikap positif atau negatif seorang individu terhadap suatu objek atau produk, sehingga seseorang akan cenderung mendekati atau menjauhi objek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *attitude* merupakan sikap seseorang terhadap produk tabungan iB Hijrah yang mencerminkan tingkat penerimaan, kepercayaan, dan persepsi terhadap nilai pada produk tersebut.

Social Influence juga mempunyai peran penting dalam memengaruhi perilaku keuangan gen Z. Faktor ini meliputi pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, komunitas, atau figur publik yang dapat menciptakan persepsi serta sikap seseorang dalam berperilaku (Tan & Chua, 2007). Gen Z sebagai generasi *digital native* yang terhubung dengan lingkungannya melalui

media sosial cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh opini kelompok sosial. Dalam konteks penelitian ini, dukungan, rekomendasi, maupun pengalaman positif yang disampaikan oleh keluarga, teman, dan tokoh yang dipercaya dapat meningkatkan keyakinan individu terhadap manfaat produk, sehingga mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan tabungan iB Hijrah.

Menurut Bandura & Adams (1977), persepsi efikasi diri dapat memengaruhi aktivitas dan perilaku seseorang, seberapa besar upaya yang individu lakukan dan berapa lama individu tersebut akan bertahan dalam menghadapi rintangan dan pengalaman yang tidak menyenangkan. Semakin kuat persepsi efikasi diri, semakin aktif juga upaya individu untuk mengatasi masalah. Dalam konteks penelitian ini, efikasi diri yang tinggi mendorong individu untuk lebih percaya diri dalam memahami prinsip-prinsip keuangan syariah, menggunakan produk perbankan syariah, dan konsisten dalam mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan nilai dan keyakinannya, seperti keputusan untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah (Bandura, 1997; Muslichah *et al.*, 2023).

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang memandang, menilai, kemudian menentukan pilihan terhadap suatu produk atau perilaku tertentu, misalnya penelitian oleh Saygılı *et al.* (2022), yang menjelaskan bahwa *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan produk keuangan syariah. Akan tetapi, tidak semua penelitian

menunjukkan hasil yang konsisten, seperti penelitian yang dilakukan oleh Irawati & Kasemetan (2023) bahwa *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam pengelolaan keuangan. Romadoni & Albanna (2022) yang menjelaskan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan *mobile banking* syariah. dan Penelitian oleh Isa & Kim (2024) menyatakan adanya hubungan negatif yang tidak signifikan antara efikasi diri dan niat menabung. Dan penelitian Laurency & Arifin (2022), menyatakan bahwa *financial self-efficacy* tidak ada pengaruh signifikan terhadap *investment intention*, yang menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan finansialnya belum tentu secara langsung mendukung terbentuknya niat perilaku keuangan. Perbedaan hasil tersebut menjelaskan adanya kesenjangan empiris terkait pengaruh *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy* terhadap niat perilaku dalam bidang keuangan, sehingga perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks niat gen Z dalam menggunakan produk tabungan syariah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru sekaligus memperluas penerapan *ASE Model* dalam bidang perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam peningkatan literatur perilaku calon nasabah dan memberikan implikasi praktis untuk BMI dalam membuat rumusan strategi pemasaran berdasarkan perilaku dan preferensi digital masyarakat, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk promosi yang efektif dalam menciptakan niat

dan kepercayaan calon nasabah terhadap layanan keuangan syariah, terutama di sektor perbankan syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, permasalahan penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat gen Z untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia?
2. Apakah *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat gen Z untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia?
3. Apakah *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat gen Z untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh *attitude* terhadap niat gen Z untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia.
2. Untuk membuktikan pengaruh *social influence* terhadap niat gen Z untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia.

3. Untuk membuktikan pengaruh *self-efficacy* terhadap niat gen Z untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan kajian perbankan syariah, terkhusus terkait perilaku generasi muda. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat gen Z untuk menggunakan produk perbankan syariah dengan menekankan peran *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy*. Tak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperkuat penerapan teori perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji terkait perilaku keuangan syariah.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan strategis bagi Bank Muamalat Indonesia, terkhusus dalam proses perencanaan kebijakan pemasaran dan pengembangan produk tabungan iB Hijrah yang lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan gen Z. Pemahaman tentang pengaruh *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy* terhadap niat berperilaku dapat menjadi dasar bagi bank dalam meningkatkan efektivitas layanan, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi regulator, akademisi, dan praktisi perbankan syariah sebagai bahan pertimbangan untuk

penyusunan program literasi keuangan syariah yang relevan dengan perkembangan teknologi dan dinamika perilaku generasi muda.

E. Sistematika Penulisan

Pemahaman akan menjadi lebih jelas dan argument yang akan disampaikan lebih terstruktur apabila diketahui terlebih dahulu bahwa skripsi ini terdiri dari 5 bab pembahasan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini, peneliti menjelaskan fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini dan menguraikan pentingnya pengaruh *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy* terhadap niat berperilaku gen Z untuk menggunakan tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan landasan teori, menggunakan *ASE (attitude, social influence, dan self-efficacy) model* sebagai *grand theory* dalam penelitian ini, dan mencakup kajian literatur terkait *attitude*, *social influence*, *self-efficacy*, dan niat berperilaku penggunaan produk dalam konteks perbankan syariah. Selain itu, disajikan pula hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODOLOGI

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi desain penelitian, variabel dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, teknik dan sumber pengumpulan data, serta metode pengujian hipotesis penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab kelima menyajikan data hasil penelitian yang telah diperoleh melalui survei. Analisis dilaksanakan guna menguji hipotesis terkait pengaruh *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy* terhadap niat berperilaku penggunaan tabungan iB Hijrah Bank Muamalat Indonesia. Selain itu, dibahas juga temuan penelitian dengan mengaitkan pada penelitian terdahulu guna memperkuat dugaan yang sudah dirancang.

BAB V : KESIMPULAN

Bab terakhir berisi penutup, yang akan memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, akan disampaikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini, penjelasan mengenai keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terkait pengaruh *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy* terhadap niat gen Z menggunakan produk tabungan iB Hijrah di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan *ASE Model*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *attitude* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* gen Z untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif sikap individu terhadap produk tabungan iB Hijrah, akan semakin tinggi pula niat individu untuk menggunakan produk tersebut. Sikap positif tersebut tercermin dari adanya keyakinan bahwa tabungan iB Hijrah merupakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, memberikan manfaat dalam pengelolaan keuangan, dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi masyarakat modern melalui layanan digital yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi dan penilaian individu terhadap suatu produk menjadi faktor penting dalam membentuk niat perilaku, khususnya pada gen Z yang cenderung

mempertimbangkan manfaat, kemudahan, dan kesesuaian nilai sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan keuangan.

2. Variabel *social influence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* gen Z untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial mempunyai peran yang cukup besar dalam membentuk niat penggunaan produk perbankan syariah. Pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman, komunitas, maupun lingkungan digital seperti media sosial yang mampu memengaruhi cara pandang dan keputusan seseorang. Gen Z sebagai generasi yang sangat terhubung dengan perkembangan teknologi dan media sosial cenderung lebih mudah menerima rekomendasi, pengalaman, dan opini dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, semakin kuat pengaruh positif yang diterima individu mengenai penggunaan tabungan iB Hijrah, akan semakin besar pula niat individu untuk menggunakan produk tersebut.
3. Variabel *self-efficacy* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* gen Z untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam memahami dan menggunakan layanan perbankan syariah dapat meningkatkan niat penggunaan produk tabungan iB Hijrah. Individu yang merasa mampu memahami fitur produk, melakukan transaksi digital, dan mengelola keuangan secara mandiri cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi untuk

menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, *self-efficacy* menjadi salah satu faktor psikologis penting yang dapat mendorong terbentuknya niat perilaku dalam konteks penggunaan produk keuangan syariah.

4. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *ASE Model* mampu menjelaskan *behavioral intention* gen Z dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah di DIY. Ketiga variabel dalam *ASE Model*, yaitu *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy*, terbukti mempunyai kontribusi dalam membentuk niat penggunaan produk perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa perilaku keuangan gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional dan manfaat produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen di sektor perbankan syariah, khususnya terkait penggunaan *ASE Model* dalam menjelaskan *behavioral intention* gen Z. Selama ini, penelitian mengenai niat penggunaan produk keuangan syariah lebih banyak menggunakan pendekatan TPB atau TAM. Oleh karena itu, penggunaan *ASE Model* dalam penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy* mampu

menjadi faktor penting dalam menjelaskan niat penggunaan produk perbankan syariah.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori yang menyatakan bahwa perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional dan pengetahuan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku keuangan gen Z mempunyai karakteristik yang lebih dinamis karena dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, lingkungan sosial, dan tingkat keyakinan individu dalam menggunakan layanan keuangan.

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen, *behavioral intention*, dan penggunaan produk perbankan syariah dengan pendekatan model perilaku lainnya.

2. Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi BMI guna meningkatkan minat penggunaan produk tabungan iB Hijrah di kalangan gen Z.

- a. Dari aspek *attitude*, Bank Muamalat Indonesia perlu terus membangun persepsi positif masyarakat terhadap produk tabungan iB Hijrah melalui edukasi mengenai manfaat produk, keunggulan prinsip syariah, keamanan transaksi, dan kemudahan layanan digital yang tersedia. Strategi komunikasi pemasaran perlu dikemas dengan

pendekatan yang lebih dekat dengan karakteristik gen Z, misalnya melalui media sosial, konten kreatif, dan kampanye digital yang relevan dengan gaya hidup generasi muda.

- b. Dari aspek *social influence*, Bank Muamalat Indonesia dapat memanfaatkan pengaruh komunitas, *influencer*, *content creator*, dan lingkungan sosial dalam memperluas promosi produk tabungan iB Hijrah. Penggunaan strategi *word of mouth marketing* dan *digital campaign* berbasis komunitas dimungkinkan mampu menjadi cara yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat gen Z terhadap produk perbankan syariah.
- c. Dari aspek *self-efficacy*, Bank Muamalat Indonesia perlu meningkatkan literasi dan pemahaman masyarakat mengenai penggunaan layanan perbankan syariah, terutama layanan digital seperti Muamalat DIN. Edukasi tersebut dapat dilakukan melalui seminar, *workshop*, konten edukatif di media sosial, maupun kerja sama dengan institusi pendidikan. Semakin tinggi tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam menggunakan layanan perbankan syariah, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi bagi lembaga pendidikan dan regulator untuk meningkatkan literasi keuangan syariah pada generasi muda. Literasi yang baik dapat membantu masyarakat

memahami manfaat produk keuangan syariah dan meningkatkan kesiapan mereka dalam menggunakan layanan keuangan berbasis syariah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh serta keterbatasan yang ditemukan selama pelaksanaan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Saran bagi Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap karakteristik gen Z. Penguatan *branding* produk tabungan iB Hijrah perlu dilakukan melalui media sosial yang banyak digunakan oleh generasi muda, seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya.

Selain itu, BMI perlu memperkuat edukasi terkait manfaat produk tabungan syariah dan penggunaan layanan digital perbankan agar masyarakat mempunyai pemahaman dan keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Pengembangan fitur digital yang lebih sederhana, interaktif, dan *user friendly* juga penting dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan gen Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

BMI juga dapat meningkatkan kerja sama dengan kampus, komunitas, organisasi mahasiswa, dan lembaga pendidikan sebagai sarana promosi sekaligus edukasi keuangan syariah bagi generasi muda.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian mempunyai tingkat generalisasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan metode campuran (*mixed methods*) dengan menambahkan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan temuan kuantitatif, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan, persepsi, dan pengalaman responden. Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan *behavioral intention* antara pengguna bank syariah dan bank konvensional atau membandingkan perilaku gen Z di wilayah perkotaan dan pedesaan untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden gen Z yang berdomisili di DIY, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan kepada seluruh gen Z di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan tingkat literasi keuangan yang beragam.
2. Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini terbatas pada *attitude*, *social influence*, dan *self-efficacy*. Sementara itu, *behavioral intention*

terhadap penggunaan produk perbankan syariah masih dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada tingkat pemahaman, kejujuran, dan subjektivitas masing-masing responden dalam mengisi pernyataan penelitian.
4. Penelitian ini bersifat *cross-sectional* atau dilakukan dalam satu periode waktu tertentu sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku responden dalam jangka panjang.
5. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 19–23 tahun dan didominasi oleh responden perempuan, sehingga distribusi karakteristik responden belum sepenuhnya merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1969). The Prediction of Behavioral Situation Intentions in a Choice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400–416.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466–487.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and Normative Beliefs as Factors Influencing Behavioral Intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior : Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453–474.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Alfarizi, M., & Ngatindriatun. (2022). Determination of the Intention of MSMEs Owners Using Sharia Cooperatives in Improving Indonesian Islamic Economic Empowerment. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(6), 834–849. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20226pp834-849>
- Angelica, M. A., & Satria, D. (2024). Behavioral Intention to Use Mobile Banking in Generation Z. *Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking*, 3(1), 15–25.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral

Change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-](https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle)

[295X.84.2.191?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle](https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle)

Bandura, A. (1991). Social Cognitive Theory of Self-Regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248–287.

Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy : the Exercise of Control*. W.H. Freeman.
<https://archive.org/details/selfefficacyexer0000band>

Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). *Analysis of Self-Efficacy Theory of Behavioral Change*. 1(4), 287–310.

Bank Muamalat Indonesia. (2016). *Produk & Layanan Tabungan*.

[Www.Bankmuamalat.Co.Id](http://www.bankmuamalat.co.id).

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah>

Bank Muamalat Indonesia. (2023). *Laba Bank Muamalat Meroket 316%*.

[Www.Bankmuamalat.Co.Id](http://www.bankmuamalat.co.id).

https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/en/news/laba-bank-muamalat-meroket-3161?utm_source

Bank Muamalat Indonesia. (2024). *Pembiayaan Tumbuh Positif, Aset Bank*

Muamalat Meningkat. [Www.Bankmuamalat.Co.Id](http://www.bankmuamalat.co.id).

https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita/pembiayaan-tumbuh-positif-aset-bank-muamalat-meningkat1?utm_source

Bank Muamalat Indonesia. (2025). *Laba Sebelum Pajak Bank Muamalat*

Meningkat 45% YoY pada 2024. [Www.Bankmuamalat.Co.Id](http://www.bankmuamalat.co.id).

https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/berita/laba-sebelum-pajak-bank-muamalat-meningkat-45-yoy-pada-2024?utm_source

Bank Muamalat Indonesia. (2026). *Laba Sebelum Pajak Bank Muamalat Tumbuh*

47,5% YoY pada 2025. [Www.Bankmuamalat.Co.Id](http://www.bankmuamalat.co.id).

- Chin, W. W. (1998a). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–16.
- Chin, W. W. (1998b). The Partial Least Squares Approach to SEM. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Delloite. (2024). 2024 Gen Z and Millennial Survey. In *Deloitte Touche Tohmatsu Limited*.
<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genzmillennialsurvey.html>
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2000). *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan*.
<https://tafsirq.com/fatwa/dsn-mui/tabungan>
- Es, S. M. Van, Kaptein, A. A., Bezemer, P. D., Nagelkerke, A. F., Colland, V. T., & Bouter, L. M. (2002). Predicting Adherence to Prophylactic Medication in Adolescents with Asthma : an Application of the ASE-Model. *Patient Education and Counseling*, 47, 165–171.
- Faridawati, R., & Silvy, M. (2017). Pengaruh niat berperilaku dan kecerdasan spiritual terhadap pengelolaan keuangan keluarga. *Journal of Business and Banking*, 07(01), 1–16. <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i1.1465>
- Farrell, L., Fry, T. R. L., & Risse, L. (2016). The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behaviour. *Journal Of Economic Psychology*, 54, 85–99. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.07.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Franco, F., & Napoli, A. Di. (2019). Metodi Di Campionamento Negli Studi Epidemiologici. *Sagepub*, 3(3), 171–174.

<https://doi.org/10.1177/0394936219869152>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haryanto, A. T., & Wulandari, F. (2022). Social Influence , Religiosity , and Salesperson Service on Saving Intention in Islamic Banks : The Mediating Role of Perceived Ease of Use of Technology. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(2), 124–138.
- Hendrawan, K., & Mardi. (2024). From Digital Natives to Agile Learners: Rethinking Digital Skills Among Generation Z. *International Journal of Human Capital Management*, 8(2), 88–102.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Using Partial Least Squares Path Modeling in Advertising Research: Basic Concepts and Recent Issues. In *Handbook of Research in International Advertising* (pp. 252–276). Edward Elgar Publishing.
- 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*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Husin, M. M., & Rahman, A. A. (2013). A Review of Intention-Behaviour Theories: How Useful are these for Measuring Consumer Intention to Participate in Family Takaful? *Insurance and Takaful Journal (Intaj)*, 4, 37–49.
- Hutabarat, Z., Suryawan, I. N., Andrew, R., & Akwila, F. P. (2021). Effect of Performance Expectancy and Social Influence on Continuance Intention in OVO. *Jurnal Manajemen*, 25(01), 125–140. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>
- IFSB. (2025). *Islamic Financial Services Industry Stability Report 2025: Need for Coordinated Action to Deepen Markets and Sustain Growth Momentum*. [Www.Ifsb.Org. https://www.ifsb.org/press-releases/islamic-financial-services-industry-stability-report-2025-need-for-coordinated-action-to-deepen-markets-and-sustain-growth-momentum/?utm_source](https://www.ifsb.org/press-releases/islamic-financial-services-industry-stability-report-2025-need-for-coordinated-action-to-deepen-markets-and-sustain-growth-momentum/?utm_source)
- Irawati, R., & Kasemetan, S. L. E. (2023). Literasi Keuangan , Gaya Hidup , Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal EMA - Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8(1), 32–42.
- Isa, S. M., & Kim, J. O. (2024). Examining Factors of Savings Behaviour Among Malaysian Youth. *Journal of Governance and Integrity*, 7(1), 650–667. <https://doi.org/https://doi.org/10.15282/jgi.7.1.2024.9733>
- Jalal, A., & Indra, A. P. (2022). The Effect of Generation Z Knowledge, Perceptions, and Facilities on Sharia Bank Preferences with Attitude as Intervening Variables. *Jurnal Nisbah*, 08(02), 115–126.
- Juisin, H. A., & Abdullah, A. S. (2026). Muslim Travellers' Willingness to Stay at Shariah-Compliant Hotels: An ASE Model Perspective. *Journal of Tourism*,

Hospitality and Culinary Arts, 18(1), 214–233.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2019). *No Title*.

<https://fiskal.kemenkeu.go.id>

Khan, S. U., Shah, S. I., & Shafiq, M. (2023). Effect of Financial Literacy and Financial Self-Efficacy on Individuals Investment Intention: The Mediating Role of Risk-Taking Behavior. *Global Economics Review (GER)*, 8(3), 42–55. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31703/ger.2023\(VIII-III\).04](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31703/ger.2023(VIII-III).04)

Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>

Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM : An Illustration and Recommendations Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. <https://doi.org/https://doi.org/10.17705/1jais.00302>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15e* (S. Wall (ed.); 16th ed.). Pearson Education.

Laurency, J. S., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh Financial Attitude, Financial Self-Efficacy, dan Risk Perception terhadap Investment Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(03), 617–626. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19694>

Lee, C. H., & Kim, Y. I. (2015). Effects of Attitude, Social Influence, and Self-Efficacy Model Factors on Regular Mammography Performance in Life-Transition Aged Women in Korea. *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*, 16(8), 3429–3434. <https://doi.org/10.7314/APJCP.2015.16.8.3429>

Magendans, J., Gutteling, J. M., & Zebel, S. (2017). Psychological determinants of financial buffer saving : the influence of financial risk tolerance and

- regulatory focus. *Journal of Risk Research*, 20(08), 1076–1093.
<https://doi.org/10.1080/13669877.2016.1147491>
- Mardiana, V., & Rochmawati. (2020). Self-Control sebagai Moderasi antara Pengetahuan Keuangan, Financial Attitude, dan Uang Saku terhadap Perilaku Menabung. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(2), 83–98.
- Marikyan, D. (2026). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *TheoryHub Book*.
- Montgomery, D. C., Runger, G. C., & GEORGE C. RUNGER. (2018). *Applied Statistics and Probability for Engineers* (7th ed.). John Wiley & Sons.
<https://dl.icdst.org/pdfs/files4/57ca3651c10165f7b64ff0dadf4d4f10.pdf>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survey*. KENCANA.
- Muslichah, M., Putra, Y. H. S., Abdullah, R., & Usry, A. K. (2023). Islamic Financial Literacy and Financial Inclusion: Examining the Intervening Role of Financial Self-Efficacy. *International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(2), 181–200.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16384>
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146–159.
- OJK. (2024). *Sejarah Perbankan Syariah*.
<https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/sejarah-perbankan-syariah.aspx>

- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Purwanto, P., Dasuki, A. I., Ghofur, A., & Abdullah, S. (2022). *Attitude and Behaviour Intention of Muslim Z Generation to Save in Islamic Banks : The Role of Knowledge and Religiosity*. 13(2), 259–282.
<https://doi.org/10.21580/economica.2022.13.2.11519>
- Rahmawati, D., Lumakto, G., & Kesa, D. D. (2020). Generasi Digital Vatives dalam Praktik Konsumsi Berita di Lingkungan Digital. *Communications*, 2(2), 74–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.5>
- Romadoni, M. F., & Albanna, H. (2022). Analisis Perilaku Masyarakat Untuk ber-ZISWAF Secara Digital Melalui Layanan M-Banking Menggunakan Modifikasi UTAUT. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 1(2), 17–32.
- Saygılı, M., Durmuskaya, S., Sütütemiz, N., & Ersoy, A. Y. (2022). Determining intention to choose Islamic financial products using the attitude – social influence – self-efficacy (ASE) model : the case of Turkey. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(6), 1109–1126. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2020-0569>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (seventh ed). Wiley.
https://archive.org/details/researchmethods0000seka_l8p5/page/n5/mode/2up
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Going Beyond Traditional Motivational and Behavioral Approaches. *Organizational Dynamics*, 62–74.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
<https://archive.org/details/buku-metode-penelitian-sugiyono/page/n3/mode/2up>

- Sulistiowati, Suwarsinah, H. K., & Simajuntak, M. (2023). The Factors Affecting Intention to Save at Indonesian Islamic Banks Using the Theory of Planned Behavior. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 91–103.
- Swastawan, K. D., & Dewi, N. W. Y. (2021). *Pengaruh Tingkat Pendapatan , Suku Bunga , Religiusitas , dan Financial Attitude terhadap Minat Menabung untuk Beryadnya pada Masyarakat Desa Tajun*. 11(2), 206–215.
- Tan, C. T., & Chua, C. (2007). Intention , Attitude and Social Influence in Bank Selection : A Study in an Oriental Culture. *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 43–53.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249443>
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Pacific Grove, Calif. : Brooks/Cole. <https://archive.org/details/socialinfluence0000turn>
- Utami, E. M., Gusni, Yuliani, R., & Pesakovic, G. (2025). Financial Knowledge and Social Influence on Generation Z Intention to Invest: The Mediating Role of Financial Attitude and Literacy. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 40(1), 121–147.
- Utami, W. T., & Abadi, F. (2022). Factors Affecting Attitude and Intention to Use SERAMBI Islamic Banking in Indonesia. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(3), 195–208.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036540>

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of Association for Information Systems*, 17(5).
<https://doi.org/https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Vries, H. De, Backbier, E., Kok, G., & Dijkstra, M. (1995). The Impact of Social Influences in the Context of Attitude, Self-Efficacy, Intention, and Previous Behavior as Predictors of Smoking Onset. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(3), 237–257.
- Vries, H. De, Dijkstra, M., & Kuhlman, P. (1988). Self-Efficacy : The Third Factor besides Attitude and Subjective Norm as a Predictor of Behavioural Intentions. *Healthy Education Research*, 3(3), 273–282.
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Adriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)* (E. Novitasari (ed.)). PT Mifandi Mandiri Digital.
- Yuniarti, N., & Safitri, T. A. (2022). The Effect of Financial Inclusion and Social Influence on Community Interest in Using Financial Technology. *Social Humanities, Religious Studies and Law*, 2(1), 1–9.