

BAB I

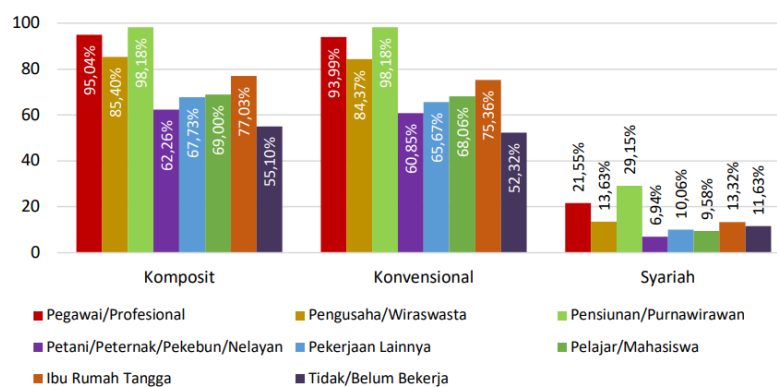
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lahirnya UU No 7 Tahun 1992 dan UU No 10 Tahun 1998 tentang eksistensi Bank Syariah Mandiri, menumbuhkan bank syariah di Indonesia, antara lain Bank Syariah Mandiri serta lebih memperjelas kegiatan perbankan syariah, pada tahun 1998 dikeluarkan UU No 10 Tahun 1998 sebagai amandemen UU No 7 Tahun 1992. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh bank konvensional untuk mengkonversikan diri secara penuh menjadi bank umum syariah maupun membuka kantor cabang syariah. Namun belum menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga intermediasi. Artinya, lembaga bank yang aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya kegiatan perdagangan. Adanya persaingan yang begitu ketat pada dunia bank diantara perbankan syariah dengan bank konvensional di era globalisasi saat ini menuntut lembaga perbankan untuk mengembangkan berbagai macam strategi agar menarik perhatian nasabah dan mengenal lebih lanjut keuanggulan yang disediakan oleh lembaga intermediasi dalam menggunakan jasa perbankan yang telah disediakan.

Saat ini perbankan sangat diandalkan dan sudah menjadi kebutuhan penting dikarenakan banyak melibatkan setiap aktifitas penyaluran uang melalui lembaga perbankan sebagai perantaranya. Dengan melihat hal ini, periklanan menarik perhatian setiap pihak untuk meningkatkan layanan yang disediakan. Generasi muda menjadi sasaran utama lembaga perbankan untuk meningkat kan jumlah nasabah, dikarekan generasi muda memiliki pemikiran yang terbuka dan lebih banyak melakukan transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Namun eksistensi bank syariah di Indonesia tergolong masih cukup rendah dimana berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank syariah hanya mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 14,14% per tahun (OJK, 2022).

Salah satu hambatan utama dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah rendahnya literasi keuangan Islam di masyarakat (Nasution, 2019). Meskipun literasi keuangan konvensional meningkat menjadi 37,72% pada 2019, peningkatan literasi keuangan Islam hanya sebesar 0,83% selama periode yang sama (Firdausi et al., 2022). Pada tahun 2022, semakin meningkatnya gap antara literasi keuangan konvensional dengan literasi keuangan Islam, dimana literasi keuangan konvensional terjadi kenaikan menjadi 49,68% dan literasi keuangan Islam hanya meningkat menjadi 9,14%.



Gambar 1.1 Perbandingan Literasi Keuangan Konvensional dan Literasi Keuangan Syariah

Sumber: OJK, 2023

Indeks rendah ini juga terlihat pada sektor-sektor tertentu, dengan literasi keuangan perbankan syariah hanya mencapai 6,63%, pasar modal syariah 0,02%, dan asuransi syariah 2,51% (Kurniawati et al., 2023). Perbankan syariah juga jauh tertinggal dari perbankan konvensional dalam aspek tingkat literasi masyarakatnya telah mencapai 37,7% dan inklusi keuangannya mencapai 75,3%. Kondisi ini berpotensi memperlambat pertumbuhan industri keuangansyariah di masa mendatang (Firdausi et al., 2022).

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk menurut Klasifikasi Generasi dan Jenis Kelamin Tahun 2020

No	Klasifikasi Generasi	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki – Laki	Perempuan	
1	Boomer (1946 -1964)	16,078,115	16,414,860	32,492,975
2	Generasi X (1965 -1980)	28,333,040	28,224,259	56,557,299
3	Millennial (1981 -1996)	35,394,641	34,305,331	69,699,972
4	Generasi Z (1997 -2012)	36,791,764	34,717,318	71,509,082
5	Post Generasi Z (2013 -)	18,056,807	17,263,282	35,320,089

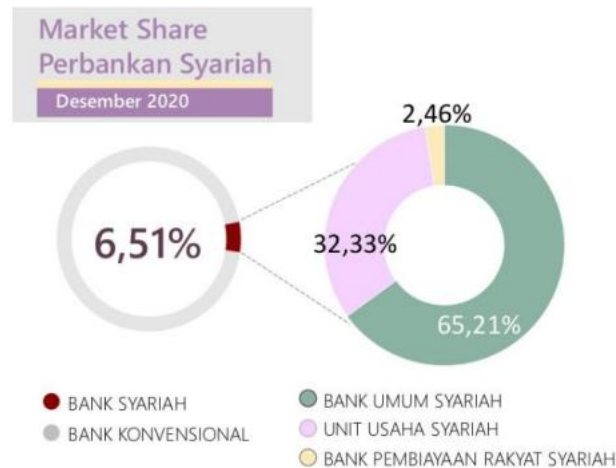
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Saat ini, sekitar 53,8% masyarakat Indonesia terdiri dari generasi milenial dan Generasi Z. Generasi milenial, yang berusia antara 29 hingga 44 tahun, bersama Generasi Z, yang berusia 13 hingga 28 tahun, membentuk bagian terbesar dari populasi Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2020, Generasi Z sendiri mencapai sekitar 71 juta jiwa pada akhir tahun 2020 (BPS, 2020). Kedua generasi ini memainkan peran penting sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia yang signifikan (BSI, 2023).

Namun, di balik potensi ekonomi yang besar, literasi keuangan Generasi Z di Indonesia masih tergolong rendah. Indeks literasi keuangan mereka hanya mencapai 15,92%, yang jauh di bawah rata-rata nasional sebesar 38,03% (Gregorius, 2022). Kurangnya pengetahuan mengenai keuangan dan produk- produk keuangan membuat Generasi Z rentan terhadap investasi berisiko tinggi tanpa pemahaman yang memadai tentang risikonya (Shakirah et al., 2020). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, cenderung memiliki aspirasi karir yang kuat dan lebih memilih menentukan pilihan sendiri dibanding mengikuti saran dari orang tua mereka. Dalam hal preferensi merek, banyak dari generasi ini mempertimbangkan berbagai penyedia layanan, berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung lebih setia pada satu atau dua merek tertentu.

Perkembangan perbankan saat ini sudah menjadi tolak ukur eksistensi ekonomi syariah. Dimana bank muamalat merupakan perbankan syariah pertama yang berdiri ketika menjamurnya bank konvensional ditengah masyarakat waktu itu. Namun di tahun 1998 terjadinya krisis

moneter yang mengakibatkan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan, dan bank konvensional tidak mampu bertahan karena sistem bunga yang dijalkannya. Sedangkan bank syariah masih bisa menunjukkan eksistensinya dan bisa bertahan.



Gambar 1.2 Market Share Perbankan Syariah
Sumber: Snapshot Perbankan Syariah OJK 2020

Minat dapat dikatakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu dan kecenderungan memilih apa yang diinginkan. Salah satunya dengan ketertarikan dan kecenderungan terhadap minat menabung, misalnya kecenderungan seseorang yang religius cenderung memilih bank syariah dari pada bank konvensional karena berdasarkan syariat agama konsep riba dalam bank konvensional itu tidak dibenarkan dalam islam. Menurut Damayanti (2017) “seorang calon nasabah akan berminat pada bank syariah ketika ada produk atau sistem yang dirasakan menguntungkan dirinya”.

Minat tidak bisa luput dari perilaku seseorang dalam aktivitas sehari-hari. Perilaku seseorang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebiasaan dalam keluarga, keyakinan, budaya, gaya hidup, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan lingkungan hidup. Hal ini menjelaskan bahwa kaitan perilaku seseorang berkaitan erat dengan pemilihan minat terhadap sesuatu. Perilaku seseorang juga berkaitan dengan pengambilan keputusan sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan orang tersebut.

Menurut Howard dan Sheth (2019) minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu. Assael (2019) menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan. Djamarah (2021) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas maka penulis simpulkan bahwa minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu.

Literasi keuangan sendiri yaitu suatu rangkaian proses untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*competence*), keterampilan (*skill*), sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan agar mencapai kesejahteraan (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Literasi keuangan menurut Chen ialah pengetahuan tentang pengelolaan keuangan sehingga bisa hidup sejahtera di masa yang akan datang. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengetahuan produk merupakan informasi yang diketahui konsumen mengenai suatu produk (Nugraheni & Widyani, 2021). Pemahaman ini melibatkan kategori produk, istilah, merek, harga, produk dan termasuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Pemahaman terhadap produk pada konteks lembaga keuangan syariah menjadi hal yang urgen dalam melihat perbedaan jenis maupun sifat produk yang dibandingkan dengan produk yang bersifat konvensional. (Bananuka et al., 2019).

Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku

seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Abdul Muhibb Wahab, minat merupakan suatu kecenderungan dalam memperhatikan aktivitas maupun kondisi lain yang menjadi objek perhatian dengan disertai perasaan tertarik untuk melakukan maupun merasakan kondisi tersebut. Minat juga didefinisikan oleh Fauzi & Murniawaty (2020) sebagai ketertarikan melakukan suatu hal yang berasal dari dalam diri individu dan berdampak dengan individu tersebut yang melakukan suatu hal tersebut secara spontan.

Pada penelitian ini, minat untuk menabung pada perbankan syariah di Indonesia dijelaskan sebagai dorongan yang menyebabkan individu tersebut memiliki keinginan untuk memilih produk/jasa yang ditawarkan perbankan syariah di Indonesia sehingga kemudian memilih untuk menabung pada perbankan syariah di Indonesia. Menurut Syaifullah & Priyatno (2022), Minat kalangan muda yang masih kurang terhadap bank syariah dengan lebih memilih menjadi nasabah bank konvensional disebabkan oleh kemudahan akses keuangan dan familiaritas bank konvensional di kalangan mahasiswa. Dimana mahasiswa lebih banyak menggunakan bank konvensional dibandingkan dengan menjadikan bank syariah sebagai lembaga keuangan utama.

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia tidak terlepas dari beberapa faktor yang secara signifikan dianggap sebagai pendorong kinerja industri bank syariah, baik dalam kegiatan penghimpunan dana maupun penyaluran pembiayaan seperti strategi pemasaran yang baik oleh bank syariah, program edukasi disertai sosialisasi pada masyarakat umum mengenai literasi keuangan syariah, hingga kualitas pelayanan bank syariah yang membentuk citra bank syariah (Purnama, 2022).

Perceived value adalah bagaimana seorang pelanggan melihat manfaat dan nilai dari suatu produk. Nilai ini bisa berupa apa saja, seperti uang yang dihemat, kesehatan yang lebih baik, atau status sosial yang lebih tinggi. Bisnis menggunakan banyak cara untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk mereka lebih baik daripada pesaing. Hal ini

biasanya dilakukan untuk membuat produk menonjol dari yang serupa. Ini juga disebut nilai yang dirasakan pelanggan dan penting bagi bisnis untuk dipertimbangkan saat memasarkan produk mereka. Orang membeli barang berdasarkan seberapa berharganya barang tersebut menurut mereka. Hal ini membuat orang ingin membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bahkan jika orang yang membuat produk menganggapnya hebat, itu tidak akan laku jika pelanggan tidak menganggapnya cukup berharga.

Generasi Z pada penelitian akan dipresentasikan terhadap mahasiswa perguruan tinggi di Jakarta sebab selain mahasiswa merupakan salah satu target program nasional Bank syariah Tabungan Mahasiswa dan saat ini juga mewakili generasi Z dengan kisaran tahun kelahiran 1997 - 2012 yang juga berperan sebagai pendukung perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah di sebutkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan *Perceived Value* terhadap minat Generasi Z untuk menabung pada Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di DKI Jakarta).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah?
- b) Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah?
- c) Apakah literasi keuangan dan *perceived value* berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti uraikan tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

- a) Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.
- b) Mengetahui perceived value persepsi terhadap minat generasi Z pada bank syariah.
- c) Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai peneliti melalui penelitian ini, maka manfaat penelitian yang diharapkan dapat tercapai adalah sebagai berikut:

a) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan serta mengamalkan ilmu yang didapatkan dalam bangku perkuliahan, dan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya guna menambah wawasan mengenai perbankan syariah.

b) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi pada sektor perbankan syariah agar dapat menarik minat lebih banyak generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah serta mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa dalam keputusannya menabung pada perbankan syariah di Indonesia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019) “Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.” Arianty, et al., (2019) “perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan

memeroleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung.”

Menurut penelitian Ulum & Mun'im (2021), perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan individu yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor eksternal lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan menggunakan barang yang mereka inginkan. Berdasarkan penelitian Irwansyah & Listya (2021), perilaku konsumen adalah proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Harahap (2021) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui sejak sebelum seseorang membeli sampai sesudah membeli produk.

1.5.2 Literasi Keuangan

1.5.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Purnama & Yuliafitri (2019), literasi keuangan syariah dapat diartikan bahwa konsumen produk dan jasa keuangan syariah maupun masyarakat luas tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan syariah serta produk dan jasa keuangan syariah, melainkan juga dapat mengubah atau memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan secara syariah sehingga mampu meningkatkan kesejahteraannya.

Menurut Nurrohmah & Purbayati (2020), literasi keuangan syariah merupakan pemahaman atau pengetahuan mengenai keuangan syariah, dalam hal ini mengenai bank syariah. Dari berbagai sumber yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah

merupakan tingkat pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya melalui prinsip syariah (Hukum Islam).

Literasi keuangan adalah sebuah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat yang pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu. Untuk memiliki literasi keuangan maka seseorang perlu mengembangkan keahlian keuangan (*financial skill*) dan belajar untuk menggunakan alat keuangan (*financial tools*). Keahlian keuangan (*financial skill*) adalah sebuah teknik untuk membuat keputusan dalam pengelolaan keuangan. Alat keuangan (*financial tools*) adalah bentuk bagan yang dipergunakan dalam membuat keputusan pengelolaan keuangan. Untuk mendapatkan literasi keuangan, seseorang dapat mendapatkannya melalui pendidikan formal, seminar, serta sumber-sumber lainnya seperti orang tua, teman, atau surat kabar (Suratno et al., 2021).

Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar berdasarkan masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi berdasarkan pendapatan saja (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan pula bisa ada apabila terjadi kesalahan pada pengelolaan keuangan. Literasi keuangan yang baik menjadikan individu bisa memilih barang, mengatur keuangan dengan baik dan bisa merencanakan masa depan, dan individu yang mempunyai pemahaman akan literasi keuangan akan lebih cerdas memilih dan memberikan komplain terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi (Sri Utami Ulfa Rahma et al., 2022).

1.5.2.2 Pengukuran Literasi Keuangan

Menurut Australian Securities dan Investments Commission (ASIC) untuk mendalami dan mengetahui seberapa besar tingkat literasi keuangan seseorang dapat menggunakan tolak ukur pengetahuan sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan seseorang atas nilai suatu barang dan skala prioritas dalam hidupnya

- 2) Penganggaran, tabungan dan bagaimana mengelola uang
- 3) Pengelolaan kredit
- 4) Pentingnya asuransi dan melindungi terhadap risiko
- 5) Dasar-dasar investasi
- 6) Pensiunan dan perencanaan pensiun
- 7) Pemanfaatan dari belanja dan membandingkan produk, dimana harus pergi mencari saran dan informasi bimbingan dan dukungan tambahan.
- 8) Bagaimana mengenali potensi konflik atas kegunaan (prioritas). Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan, literasi keuangan masyarakat

Indonesia dibagi dalam empat bagian sebagai berikut:

- 1) Well literate, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- 2) Sufficient literate, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
- 3) Less literate, yakni hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- 4) Not literate, yakni tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

1.5.2.3 Indikator Literasi Keuangan

Berikut terdapat beberapa indikator mengenai literasi keuangan yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur kadar literasi keuangan yang dimiliki oleh seseorang. Indikator literasi keuangan menurut penelitian Chen dan Volpe (Mendari

dan Kewal 2019: 133) dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu :

1. Pengetahuan Dasar Keuangan Pribadi

Secara Umum Pengetahuan umum keuangan merupakan pemahaman mengenai konsep keuangan yang berlaku secara umum. Meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi. Mencakup beberapa aspek yaitu pengeluaran, pendapatan, asset, dan hutang. Pengetahuan dasar biasanya terkait dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi atau pembiayaan yang berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam mengelola keuangan yang dimiliki.

2. Tabungan dan Pinjaman

Bagian ini meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman seperti penggunaan kartu kredit. Tabungan atau simpanan adalah sebuah akumulasi dana yang diperoleh dari pendapatan yang diterima atau dana yang digunakan untuk berjaga-jaga apabila terdapat kebutuhan yang tidak terduga dimasa mendatang. Sedangkan pinjaman disebut sebagai kredit. Barang atau jasa yang menjadi kewajiban pihak yang satu untuk dibayarkan kepada pihak lain sesuai dengan perjanjian tertulis ataupun lisan, yang dinyatakan atau diimplikasikan serta wajib dibayarkan kembali dalam jangka waktu tertentu.

3. Asuransi

Salah satu cara pengalihan resiko melalui ganti rugi kepada pihak yang mengalami kerugian, dimana uang pertanggungjawaban diambil dari iuran premi setiap bulan, tiga bulan, enam bulan, maupun setahun sekali seluruh peserta asuransi. Adanya asuransi data digunakan oleh individu maupun keluarga untuk mengalihkan resiko dari tertanggung ke penanggung.

4. Investasi

Suatu bentuk penanaman modal yang dilakukan pada saat ini untuk mendapatkan manfaat keuntungan dimasa mendatang,

dimana hal yang didapat melebihi dari yang diinvestasikan.

1.5.3 Perceived value

1.5.3.1 Pengertian Perceived Value

Dalam memberikan suatu layanan atau produk kepada nasabah, tentu saja nasabah tersebut akan merasakan nilai yang diterima. Menurut Pooya et al. (2020), memberikan produk atau layanan yang tepat kepada nasabah dengan waktu yang tepat merupakan salah satu komponen utama dalam *Perceived Value*. *Perceived Value* dikenal sebagai penilaian menyeluruh nasabah atas kegunaan layanan atau produk yang didasarkan pada manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat (Li & Shang, 2020).

Menurut Jin et al. (2019), menyatakan bahwa berdasarkan penelitian tentang perilaku konsumen, salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah sejauh mana nasabah menilai suatu produk atau layanan yang diterima. Berbagai peneliti memiliki pemahaman dan definisi *perceived value* berdasarkan perspektif yang beragam. Berdasarkan *service quality*, faktor ini dapat mendorong *perceived value*.

Menurut Howat & Assaker (2021) menyatakan bahwa nasabah akan merasakan layanan dengan *perceived value* yang tinggi apabila mereka menghabiskan sedikit uang, waktu, dan tenaga dalam memperoleh layanan yang diterima. Berdasarkan penelitian Mahadin & Akroush (2019), terdapat beberapa indikator *perceived value*, yaitu:

1. Tingkat kinerja layanan bank yang baik.
2. Nasabah puas dengan layanan bank.
3. Biaya yang diterima nasabah sesuai dengan kinerja.
4. Bank memiliki nilai yang tinggi dengan tingkat bunga pinjaman yang rendah.

1.5.3.2 Faktor-Faktor Perceived Value

Tiga faktor yang memengaruhi *perceived value* yaitu faktor kelayakan, kepuasan pelanggan, dan juga kepercayaan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Loyalitas

Loyalitas yaitu kesetiaan melakukan pembelian ulang sebuah produk secara berkelanjutan oleh pelanggan. Loyalitas merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atas produknya.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan dengan penggunaan dan pemakaian jasa atau produk yang digunakan.

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah pemikiran berulang untuk tidak mengganti merek dengan yang lain serta kesediaan pelanggan menetapkan pilihannya pada suatu merek berdasarkan fungsi atau keuntungan yang didapatkannya.

1.5.3.3 Indikator Perceived Value

Sedangkan menurut riset yang dilakukan oleh dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney and Soutar, dalam (Tjiptono, 2019), berusaha mengembangkan ukuran *Perceived Value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Indikator *perceived value* tersebut antara lain (Tjiptono, 2019), yaitu:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/Performance*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

1.5.4 Minat

1.5.4.1 Pengertian Minat

Menurut Shalahudin (Darmadi 2019:310) mengatakan minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Pernyataan Salahudin di atas memberikan pengertian bahwa minat berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang. Oleh karena itu, minat sangat menentukan sikap yang menyebabkan seseorang aktif dalam satu pekerjaan atau situasi, atau dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau faktor motivasi dari suatu kegiatan. Beberapa ahli lainnya juga telah menjelaskan pengertian dari minat.

Menurut Rahmat (2020:161) minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Minat terbentuk setelah diperoleh informasi tentang objek atau kemauan, disertai dengan keterlibatan perasaan terarah pada objek kegiatan tertentu, dan terbentuk oleh lingkungan.

Selaras yang disampaikan Slameto dalam Nuraeni & Umaryati (2019) bahwa minat adalah suatu kecendrungan seseorang untuk melakukan kegiatan yang disertai perasaan senang dan kemudian menimbulkan kepuasan. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan minat merupakan suatu ketertarikan berasal dari diri seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan dengan harapan terpenuhinya kebutuhannya.

1.5.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, dorongan untuk melakukan suatu tindakan akan membangkitkan minat untuk memenuhi keinginan tersebut dengan berbagai macam cara.
2. Motif sosial, minat yang datang dari lingkungan sekitar tetangga, teman, saudara. Faktor ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan

emosi, yaitu keinginan sesaat.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita keinginannya. Selain itu, minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal.

1.5.4.3 Indikator Minat

Indikator mengenai minat yang peneliti gunakan merupakan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand dimana terdapat terdapat empat indikator minat yaitu sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumennya.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.6 Pengaruh antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat

Menurut Organization for Economic Co-operation and Development atau OECD, pengetahuan keuangan merupakan komponen yang paling penting dari literasi keuangan bagi individu, yaitu untuk membantu mereka membandingkan produk dan layanan keuangan serta mengambil keputusan keuangan dengan tepat (Krisnawati & others, 2019). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bayu et al., 2023)

menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh variabel literasi keuangan (X₁) terhadap minat generasi Z untuk menabung pada bank syariah (Y)

1.6.2 Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Escobar dan Bonson, (2019) mengatakan bahwa adanya hubungan positif dari perceived value ke minat beli konsumen. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2020) dikatakan bahwa perceived value memiliki dampak paling tinggi dalam mempengaruhi minat beli. Selain itu berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Konuk, 2019) didapatkan hasil bahwa perceived value memiliki hubungan positif terhadap minat beli produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salehzadeh dan Pool (2019) mengatakan bahwa :

H₂: Terdapat pengaruh variabel perceived value (X₂) terhadap minat generasi Z untuk menabung pada bank syariah (Y)

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil Penelian
1	Pengaruh Pengetahuan tentang bank syariah dan literasi keuangan terhadap minat menabung siswa di Bank Syariah	Indah F.Mulyanin gtyas, Y. Soesatyo, dan Norida Canda. Sakti (2020)	Pengaruh yang signifikan pengetahuan terhadap minat menabung siswa pada bank syariah di kelas XI IPS MAN2 Kota Malang
2	Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)	Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayah, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022)	Variabel literasi keuangan, digital marketing dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.
3	Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah	Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayah, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022)	Variabel literasi keuangan, digital marketing, dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah Variabel literasi digital dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.
4	Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pada Konsumen Warunk Upnormal Cabang Borobudur Kota Malang”	Rahmanu Triyoga, Dahlan Fanani, Aniesa Samira Bafadhal (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
5	Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z	Subkhan Muhammad dan Yusli Muhammad (2021)	Variabel literasi keuangan dan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Variabel brand image

	pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah
6	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah	Aribawa (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha pada UMKM kreatif di Jawa Tengah.
7	The Impact of Value Co-Creation on Hotel Brand Equity and Customer Satisfaction	Mansila et al, (2019)	Customer Participation berpengaruh positif terhadap Perceived Value Perceived Value berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
8	The relationship among food perceived value, Memorable tourism experiences and behavior intention the case of the Macao food festival	Ya-fen Huang, Yang Zhang & Hua Quan (2019)	Perceived value berpengaruh positif terhadap Behavior Intention. Perceived value berpengaruh positif terhadap Memorable Tourism Experience (MTE).
9	Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction sebagai variabel Intervening	Dewi Masithoh, Widiartanto (2020)	Perceived Quality berpengaruh positif terhadap satisfaction. Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction

1.8 Hipotesis

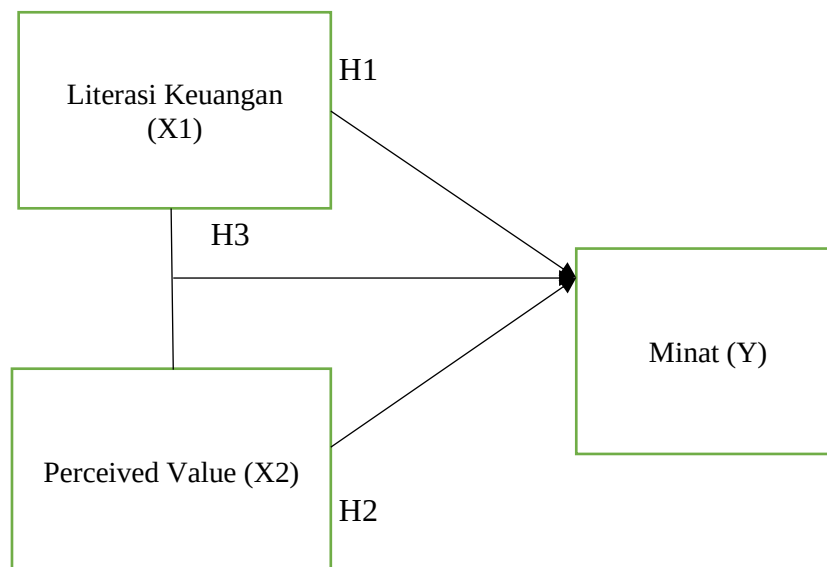
Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangkapikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh variabel literasi keuangan (X₁) terhadap minat generasi Z untuk menabung pada bank syariah (Y)

H₂: Terdapat pengaruh variabel perceived value (X₂) terhadap minat generasi Z untuk menabung pada bank syariah (Y)

H₃: Terdapat pengaruh variable literasi keuangan (X₁) dan ariabel perceived value (X₂) terhadap minat generasi Z untuk menabung pada bank syariah (Y)

Untuk memperjelas rumusan hipotesis di atas, maka perlu dibuat kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh variabel independent yaitu literasi keuangan dan perceived value terhadap variabel dependen yaitu minat.



Gambar 1.3 Kerangka Berpikir

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah sebuah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat yang pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu (Heret et al., 2022).

1.9.2 Perceived Value

Perceived value adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian. Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan, yang didasari oleh persepsi konsumen. Jika perusahaan atau pelaku usaha membuat nilai yang dipersepsikan pelanggan terwujud maka pelanggan akan merasa puas (McDougall dan Lavesque, 2000)

1.9.3 Minat

Menurut Guilford mengartikan “Minat adalah kecenderungan tingkah laku umum seseorang untuk tertarik kepada sekelompok hal tertentu” Sedangkan menurut Suyanto (2019) juga mendefinisikan “minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian minat adalah suatu perasaan ketertarikan, rasa suka dan rasa keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas, kegiatan dengan penuh kemauan.

1.10 Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut (Sekar Syahira, 2022).

Berdasarkan teori literasi keuangan sebagai indikator literasi keuangan terhadap bank syariah pada penelitian ini dimana indikator yang dijelaskan menekankan pada (1) *financial knowledge*/pengetahuan keuangan syariah, (2) *financial attitudes*/sikap keuangan syariah dan (3) *financial behaviour*/perilaku keuangan syariah sehingga memiliki indikator yang lebih khusus dibandingkan teori yang dijelaskan oleh Yushita yang menekankan literasi keuangan sebagai pengetahuan secara

umum. (Hamidah, 2022)

Variabel *perceived value* dapat diukur melalui beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain: (1) Tingkat kinerja layanan bank yang baik, (2) Nasabah puas dengan layanan bank, (3) Biaya yang diterima nasabah sesuai dengan kinerja, (4) Bank memiliki nilai yang tinggi dengan tingkat bunga pinjaman yang rendah (Mahadin et al., 2019).

Adapun indikator minat yaitu rasa suka/senang, pernyataan lebih menyukai, adanya rasa ketertarikan, adanya kesadaran untuk melakukan objek minat tanpa disuruh, berpartisipasi dalam objek minat, dan memberikan perhatian. Dalam penelitian ini variabel minat diukur melalui indikator (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, serta (4) minat eksploratif (Ferdinand, 2006).

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. (Windi, 2021)

Menurut Sujarweni (2019) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

1.11.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan populasi menjadi domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu dari mana peneliti dimaksudkan untuk mempelajari dan dari mana kesimpulan diambil. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di Indonesia yang tergolong sebagai Generasi Z. Generasi Z diartikan sebagai individu yang lahir antara pertengahan tahun 1997 – 2012. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan kelompok

yang tumbuh dalam era teknologi informasi yang berkembang pesat, dan karenanya, memiliki karakteristik konsumen yang unik dan juga merupakan target audiens dari Bank Syariah itu sendiri dalam strategi *customer mapping* pada tahun 2023.

Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel sebagai sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Ukuran sample merupakan langkah untuk sample yang diambil pada saat penelitian dilakukan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan - pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Lemeshow yang digambarkan seperti berikut:

$$\frac{\frac{Z_{1-\alpha}}{2} P (1 - P)}{d^2}$$

$$\frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$\frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$n = 96.40 = 100$

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96p = maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sample error = 10%

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena kurangnya data mengenai jumlah populasi, maka diketahui sampel yang dibutuhkan sekurang-kurangnya adalah 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis instrumen yang digunakan adalah

kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah model skala likert. Kuesioner tersebut berisi pernyataan- pernyataan dan responden harus menjawab dengan alternatif. Jawaban yang disediakan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor dari 1 sampai 5. Berikut adalah kelima alternatif jawaban tersebut :

Tabel 1.3 Skor Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Priyono, 2019

Kuestioner untuk mengukur pengaruh literasi keuangan dan perceived value terhadap minat gen Z untuk menabung di perbankan Syariah.

1.11.4 Teknik Analisis Data

1.11.4.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Amelia, 2021). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut (Amelia, 2021):

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan

terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

1.11.4.2 Uji Realibitas

Realiabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, *Repeated Measure* atau pengukuran ulang dan *One shot* atau pengukuran sekali saja (Imam Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan pengukuran sekali untuk mengetahui kekuatan korelasi semua butir pertanyaan dalam kuesioner atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Untuk mengukur pada penelitian agar dapat dikatakan reliabel dengan uji statistik Cronbach Alpha pada SPSS 16.0. Suatu konstruk dikatakan jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Imam Ghozali, 2013).

1.11.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah terdapat hubungan yang positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2005). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = \alpha + Bx$$

$$Y = 4,723 + 0,853 X_1$$

Keterangan :

Y	=	Minat
X ₁	=	Literasi Keuangan
α	=	Konstanta
B	=	Koefisien Regresi

1.11.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat bentuk

hubungan antar variabel dan melihat langsung pengaruhnya secara parsial maupun simultan pada setiap variabel yang digunakan (Hermawan & Amirullah, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel minat dihubungkan dengan variabel literasi keuangan dan perceived value:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat

a = Konstanta

X1 = Literasi Keuangan

X2 = Perceived Value

b = Koefisien regresi

e = kesalahan prediksi

1.11.4.5 Uji Hipotesis (Uji-T)

Uji hipotesis atau uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial yang signifikan ataupun tidak variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dilihat dari nilai t hitung apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima (Hermawan & Amirullah, 2021).

Pengambilan keputusan dalam uji T didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi dan nilai t masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, N = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen.

Penelitian Puspitasari et al. (2021) dan Erika, C. (2021) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat investasi. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Bayu et al. (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa variabel seperti lingkungan, sampel penelitian, atau indikator yang digunakan dapat memengaruhi hasil analisis, sehingga menjadi penting untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang menyebabkan ketidaksesuaian temuan tersebut.

Penelitian oleh Yeo et al. (2021), menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif terhadap minat. Di sisi lain, penelitian oleh Ferdianto (2022) menemukan bahwa perceived value memiliki pengaruh negatif terhadap minat.



Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji t (two tailed)

Sumber: Sugiyono (2018)

1.11.4.6 Uji F (Stimulan)

Uji simultan atau uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian secara simultan dengan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Hermawan & Amirullah, 2021).

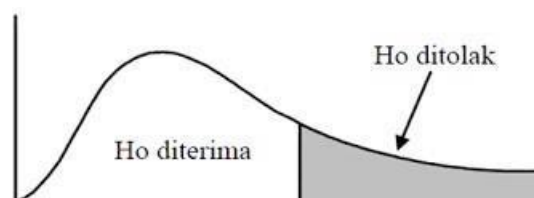
$$F = \frac{R^2 (k + 1)}{(1 - R^2)(n - k)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi linier berganda

k = banyaknya prediktor

n = ukuran variabel



Gambar 1.5 Kurva Uji F

Sumber: Sugiyono (2018)

1.11.4.7 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Hubungan variabel independen dapat dikatakan lemah dalam mempengaruhi variabel dependen apabila nilai R mendekati 0. Sebaliknya, hubungan variabel independen dapat dikatakan kuat mempengaruhi variabel dependen apabila nilai R mendekati 1.

1.11.4.8 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS.