

**PERAN MINAT DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI
ANTARA PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA KOTA
MALANG**

(Studi Kasus Pada Generasi - Z Di Kota Malang)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

AZIZATUL ISTIQOMAH

NIM: 220503110032

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**PERAN MINAT DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI
ANTARA PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA KOTA
MALANG**

(Studi Kasus Pada Generasi - Z Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh:

AZIZATUL ISTIQOMAH

NIM: 220503110032

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH (S1)

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN MINAT DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI ANTARA PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG

(Studi Kasus Generasi – Z Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
Azizatul Istiqomah
NIM : 220503110032

Telah Disetujui Pada Tanggal 8 Desember 2025
Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Siswanto, M.Si
NIP. 197509062006041001

LEMBAR PENGESAHAN
THE INFLUENCE OF E-WOM ON ACTUAL SAVING BEHAVIOR
AT BSI THROUGH THE MEDIATION OF INTEREST AND TRUST
SKRIPSI
Oleh
AZIZATUL ISTIQOMAH
NIM: 220503110032

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Pengaji Dan Dinyatakan
Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Perbankan Syariah (S.E.) Pada 19 Desember 2025

Susunan Dewan Pengaji: Tanda Tangan

- | | |
|--|---|
| 1 Ketua Pengaji
<u>Titis Miranti, M.Si</u> |  |
| NIP. 199201302023212032 | |
| 2 Anggota Pengaji
<u>Rini Safitri, M.M</u> |  |
| NIP. 199303282019032016 | |
| 3 Sekretaris Pengaji
<u>Prof. Dr. Siswanto, M.Si</u> |  |
| NIP. 197509062006041001 | |

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Azizatul Istiqomah
NIM : 220503110032
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul: "**PERAN MINAT DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG**" (Studi Kasus Pada Generasi – Z Di Kota Malang)" adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikat" dari karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 10 Desember 2025



Azizatul Istiqomah
NIM: 220503110032

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan dalam kehidupan dan sumber inspirasi bagi umat manusia. Semoga syafaat-Nya selalu menyertai kita di dunia dan akhirat. Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta kepada Kedua orang tua saya, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti selama perjalanan hidup saya. Semua yang saya capai hari ini adalah berkat cinta dan pengorbanan beliau. Saya juga persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang tanpa kenal lelah, meski menghadapi banyak rintangan dan keraguan. Saya bangga dengan setiap langkah yang telah saya ambil, meskipun kadang terasa sulit dan penuh tantangan. Dengan penuh hormat, karya ini saya persembahkan kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Prodi Perbankan Syariah, khususnya kepada dosen pembimbing saya Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih atas setiap masukan dan dorongan yang diberikan, yang telah memberikan motivasi dan keyakinan bagi saya untuk terus maju hingga tahap ini.

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah ada kesulitan pasti ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, sumber segala kebijaksanaan dan kekuatan, atas limpahan karunia, tuntunan, serta keteguhan hati yang diberikan-Nya sehingga skripsi berjudul “Peran Minat dan Kepercayaan sebagai Mediasi pada E-WoM terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Gen-Z di Kota Malang)” dapat terselesaikan dengan baik hingga tahap penyusunan akhir.

Dengan ketulusan dan penghargaan yang setinggi-tingginya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Apresiasi khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan selama penulisan proposal skripsi.
2. Dr. Fani Frmansyah, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah (S1) yang telah memberikan motivasi dan bimbingan selama penulisan proposal skripsi.
3. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah (S1) yang selama ini telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
4. Kedua orangtua dan keluarga yang sudah memberikan kepercayaan, motivasi, dorongan dan doa selama studi.
5. Kepada Mas Adi Ahmad beserta keluarganya yang sudah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang turut memberikan motivasi kepada penulis, sehingga penulisan proposal skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan proposal ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 10 Desember 2025

Penulis

Azizatul Istiqomah
NIM: 220503110032

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
تجريدي.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
1.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	13
2.2.2 Minat Menabung.....	15
2.2.3 Kepercayaan	18
2.2.4 Keputusan Menabung	20
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh Langsung E-Wom Terhadap Keputusan Menabung	22
2.3.2 Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Menabung.....	24
2.3.3 Pengaruh E-Wom Terhadap Kepercayaan Nasabah.....	25
2.3.4 Pengaruh Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung Dengan Mempertimbangkan E-Wom.....	26
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Mempertimbangkan e-WOM	27

2.3.6 Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi Antara E-Wom Dan Keputusan Menabung.....	28
2.3.7 Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara E-Wom Dan Keputusan Menabung.....	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Data Dan Sumber Data.....	32
3.2.1 Data.....	32
3.2.2 Sumber Data	32
3.4 Populasi Sampel.....	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Teknik Pengambilan Sample	33
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6 Analisis Data	45
3.6.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
3.6.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian	51
Distribusi Jawaban Responden	60
4.1.2 Analisis Outer Model.....	70
4.1.3 Analisis Inner Model	76
4.1.4 Analisis Mediasi	82
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.2.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang	83
4.2.2 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang	84

4.2.3 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan terhadap Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang	85
4.2.4 Pengaruh Minat Menabung terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang	85
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang	86
4.2.6 Peran Minat Menabung sebagai Variabel Mediasi antara E-WOM dan Keputusan Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z	86
4.2.7 Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi antara E-WOM dan Keputusan Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z	87
4.3 Pengujian Hipotesis.....	87
4.3.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Menabung	87
4.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Menabung (H2)	88
4.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan.....	88
4.3.4 Pengaruh Minat Menabung terhadap Keputusan Menabung.....	89
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung	89
4.3.6 Minat sebagai Variabel Mediasi antara E-WOM dan Keputusan Menabung (H6)	90
4.3.7 Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi antara E-WOM dan Keputusan Menabung (H7)	90
BAB V.....	91
KESIMPULAN.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Skala Likert	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 2 Rentang Usia Responden.....	55
Tabel 4. 3 Domisili Responden	57
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	58
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	59
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel E-WOM.....	60
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel Minat Menabung.....	63
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan.....	65
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Variabel E-WOM.....	67
Tabel 4. 10 Outer Loadings	70
Tabel 4. 11 Convergen validity	72
Tabel 4. 12 Outer Model	72
Tabel 4. 13 Discriminant Validity	73
Tabel 4. 14 Construct Reliability and Validity.....	74
Tabel 4. 15 Colinearity	75
Tabel 4. 16 Path Coefficients	76
Tabel 4. 17 R-Square Model	77
Tabel 4. 18 F Square.....	77
Tabel 4. 19 Model Fit	78
Tabel 4. 20 Inner Model	78
Tabel 4. 21 Direct hipotesis.....	79
Tabel 4. 22 Indirect hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Data Badan Statistika Kota Malang (2020).....	2
Gambar 1. 2 Proporsi Pengguna BSI Mobile	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi	53
Gambar 4. 2 Model Struktural Keseluruhan.....	81

ABSTRAK

Azizatul Istiqomah. 2025. SKRIPSI. Judul: “ Peran Minat dan Kepercayaan Sebagai Mediasi Antara Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang”

Pembimbing: Prof. Dr. Siswanto, M.Si

Kata Kunci: *E-WOM*, Minat Menabung, Kepercayaan, Keputusan Menabung, Generasi Z, Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan menabung generasi Z pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang, serta menilai peran minat dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat dan kepercayaan nasabah, dan kedua variabel tersebut turut memengaruhi keputusan menabung. Selain itu, minat dan kepercayaan terbukti menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan menabung. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan digital dan informasi online berperan penting dalam mendorong generasi Z untuk menabung di bank syariah, sehingga BSI perlu memperkuat strategi pemasaran digital dan pengelolaan reputasi di media sosial.

ABSTRACT

Azizatul Istiqomah. 2025. THESIS. Title: "The Role of Interest and Trust as a Mediation Between the Influence of *E-WOM* on the Decision to Save at Bank Syariah Indonesia Malang City"

Supervisor: Prof. Dr. Siswanto, M.Si

Keywords: *e-WOM*, Interest in Savings, Trust, Saving Decisions, Generation Z, Bank Syariah Indonesia.

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the savings decision of Generation Z at Bank Syariah Indonesia (BSI) in Malang City, as well as assess the role of interest and trust as mediating variables. The research uses a quantitative approach with SEM-PLS analysis. The results of the study show that E-WOM has a significant effect on customer interest and trust, and these two variables also influence saving decisions. In addition, interest and trust are proven to be effective mediators in the relationship between E-WOM and savings decisions. These findings show that digital reviews and online information play an important role in encouraging Generation Z to save in Islamic banks, so BSI needs to strengthen its digital marketing strategy and reputation management on social media.

تجريدي

عزيزه الإستقامة. 2025. الأطروحة. العنوان: "دور المصلحة والثقة كوسيل بين تأثير WOM على قرار الادخار في بنك شيرية إندونيسيا مدينة مالانغ"

المشرف: البروفيسور الدكتور سيسوانتو، M.Si

الكلمات المفتاحية: WOM-e، الاهتمام بالادخار ، الثقة، قرارات الادخار ، جيل زد، بنك شيرية إندونيسيا.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني (E-WOM) على قرار الادخار لجيل زد في بنك شيرية إندونيسيا في مدينة مالانغ، بالإضافة إلى تقييم دور المصلحة والثقة كمتغيرات وسيطة. يستخدم البحث نهجاً كميًا مع تحليل SEM-PLS. تظهر نتائج الدراسة أن E-WOM له تأثير كبير على اهتمام العملاء وتقديرهم، وهذا ينبع من تأثير المتصورات التي يؤمن بها العملاء. بالإضافة إلى ذلك، ثبت أن المصلحة والثقة وسطاء فعالان في العلاقة بين E-WOM وقرارات الادخار. تظهر هذه النتائج أن المراجعات الرقمية والمعلومات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تشجيع جيل زد على الادخار في البنوك الإسلامية، لذا تحتاج BSI إلى تعزيز استراتيجيتها في التسويق الرقمي وإدارة سمعتها على وسائل التواصل الاجتماعي

BAB I

PENDAHULUAN

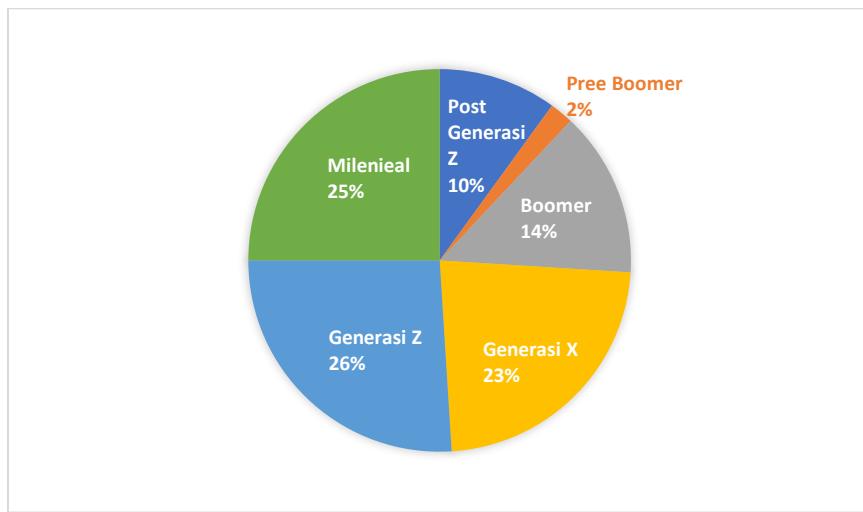
1.1 Latar Belakang

Selama kurun waktu terkini, sektor perbankan berprinsip syariah di Indonesia memperlihatkan lonjakan kemajuan yang jelas terukur. Ditopang basis demografi Muslim yang mayoritarian, Indonesia memiliki daya dorong yang kuat untuk mempercepat pengarusutamaan ekonomi syariah. (Hadiyati et al., 2023). Perbankan syariah tampil sebagai alternatif intermediari keuangan yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya dengan meniadakan praktik riba, gharar, dan maysir. Seiring menguatnya tingkat literasi masyarakat terhadap instrumen keuangan yang halal serta terjaganya stabilitas pertumbuhan perekonomian nasional, sektor perbankan syariah mengantongi prospek yang kian lapang untuk memperluas jangkauan dan segmentasi pasar yang dilayani. Meskipun demikian, hambatan tetap eksis terutama dalam menghadapi kompetisi yang intens dengan bank konvensional. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang inovatif agar bank syariah mampu menarik lebih banyak nasabah, khususnya dari kalangan generasi muda (Sudana & Marlina, 2024). Menurut Masruron & Safitri, (2021), perbankan syariah memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan karena sistem operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, termasuk larangan riba dan penerapan sistem bagi hasil yang adil.

Transformasi besar dalam lanskap perbankan syariah nasional terejawantah melalui pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil konsolidasi tiga entitas syariah milik BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Rekayasa kelembagaan ini diarahkan untuk melahirkan suatu entitas yang lebih kokoh dan efisien dalam merespons dinamika serta intensitas persaingan di industri keuangan syariah (Nelly et al., 2022). Kehadiran BSI memperkuat eksistensi perbankan syariah di Indonesia dengan memperluas layanan dan meningkatkan daya saingnya. Perbankan syariah juga menjadi semakin relevan di mata generasi muda, terutama generasi Z yang dikenal melek teknologi, kreatif, dan memiliki perhatian besar terhadap nilai-nilai religius dan transparansi. Produk perbankan syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi berbasis syariah menarik minat kelompok ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023),

generasi Z menyumbang sekitar 26% dari total penduduk Kota Malang, menjadikannya sebagai target pasar potensial yang patut diperhatikan oleh bank syariah.

Generasi Z di Kota Malang berkontribusi signifikan terhadap dinamika pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya sebagai pelajar dan mahasiswa yang aktif memanfaatkan layanan digital. Kebiasaan generasi Z dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi secara online menjadi peluang strategis bagi bank syariah untuk mengembangkan platform digital yang menarik dan membangun loyalitas nasabah. Trajektori positif perbankan syariah di Indonesia terepresentasi melalui data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023, yang menunjukkan pertumbuhan aset sebesar 15% dan peningkatan rekening tabungan hingga 12% di kalangan generasi muda. Survei Bank Indonesia (BI) juga mengungkapkan bahwa 63% generasi Z memilih layanan keuangan syariah karena dinilai lebih adil dan transparan, menjadikannya faktor penting dalam keputusan mereka untuk menabung di bank syariah. Hal - hal tersebut didukung dengan dominasi penduduk gen z yang ada di kota malang sebagaimana ilustrasi berikut:



Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Data Badan Statistika Kota Malang (2020)

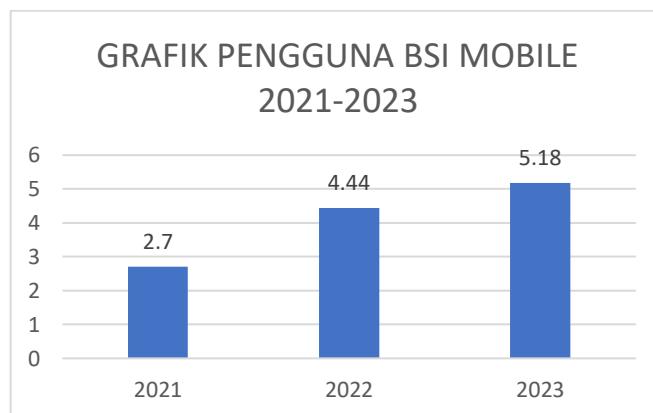
Sumber: Satu Data BPS Kota Malang (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah penduduk usia produktif di Kota Malang didominasi oleh generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997–2012, dengan proporsi sebesar 26% dari total populasi. Meskipun kelompok usia ini mendominasi tingkat partisipasi mereka dalam penggunaan layanan perbankan

syariah masih tergolong rendah. Dalam hal ini dapat menimbulkan tantangan tersendiri bagi pengembangan sektor perbankan syariah di wilayah tersebut.

Menurut Prijanto et al., (2021), jumlah tabungan di bank syariah masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Di Indonesia pangsa pasar bank syariah hanya sekitar 5,95%, sedangkan bank konvensional mencapai 94,05%. Perbedaan ini menunjukkan bahwa banyak nasabah masih memilih bank konvensional karena berbagai keunggulan seperti jaringan yang lebih luas dan produk yang lebih beragam. Selain itu, sebagian besar penabung bersifat rasional dan lebih mempertimbangkan potensi keuntungan, seperti perbandingan antara bunga dan bagi hasil, dalam menentukan pilihan bank.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu aktor sentral dalam ekosistem perbankan syariah nasional senantiasa melakukan berbagai terobosan guna mengakselerasi daya saing institusionalnya. Salah satu strategi yang dikedepankan ialah penguatan kapabilitas layanan digital, terutama melalui fasilitas mobile banking untuk mengatraksi perhatian generasi muda sekaligus memperluas keterjangkauan akses terhadap layanan perbankan syariah. Dinamika peningkatan tahunan jumlah pengguna layanan mobile banking BSI terilustrasikan pada grafik berikut:



Gambar 1. 2 Proporsi Pengguna BSI Mobile

Sumber: BSI, data diolah (2024)

Sebagaimana direfleksikan pada grafik, jumlah pengguna layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) memperlihatkan dinamika ekspansi yang sangat mencolok. Pada tahun 2021, populasi pengguna terdata sekitar 2,7 juta, dan dalam kurun satu tahun kemudian terdokumentasi meningkat secara signifikan

hingga menembus angka 4,44 juta pada tahun 2022. Hingga kuartal kedua tahun 2023, jumlah tersebut bertambah menjadi 5,18 juta pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa nasabah merespons positif fitur dan kemudahan akses layanan digital yang ditawarkan oleh BSI. Namun demikian, pada kuartal kedua tahun 2023, BSI menghadapi gangguan serius akibat serangan ransomware yang mengakibatkan layanan m-banking tidak dapat diakses hampir selama satu minggu (Hafizh et al., 2023). Gangguan ini menyebabkan nasabah tidak dapat melakukan transaksi penting seperti tarik tunai, transfer, dan pembayaran. Kekhawatiran terhadap keamanan data juga meningkat, karena sistem perbankan mengalami enkripsi terhadap data sensitif.

Preferensi Gen-Z dalam menggunakan layanan keuangan sangat dipengaruhi oleh informasi digital dan kepraktisan layanan daring (Abdul Nasser Hasibuan & Ali Hardana, 2024). Oleh sebab itu untuk menarik minat Gen Z memerlukan strategi layanan yang canggih secara teknologi untuk menabung di bank syariah. Strategi ini harus dapat menumbuhkan kepercayaan dan keamanan layanan digital.(Aldina Sri Wahyuni et al., 2024). Dalam lanskap ekonomi digital, Electronic Word of Mouth (E-WoM) berfungsi sebagai variabel penentu yang sangat strategis dalam membentuk keputusan-keputusan finansial, terutama pada kohor Generasi Z. E-WoM dipahami sebagai proses penyebaran wacana, pengalaman, dan penilaian terkait produk maupun layanan yang dimediasi oleh berbagai kanal daring, seperti platform media sosial, forum diskusi digital, dan ruang interaksi virtual sejenis (Nisrina & Pimada, 2024). Berbeda dengan WoM tradisional, E-WoM memiliki cakupan yang lebih ekstensif dan akselerasi penyebaran yang lebih masif. Gen-Z cenderung lebih menaruh kepercayaan pada testimoni dari rekan sebaya atau influencer dibandingkan dengan promosi konvensional.

Ulasan positif dari figur kredibel di media sosial dapat meningkatkan minat terhadap produk perbankan syariah, sedangkan ulasan negatif dapat langsung merusak citra lembaga keuangan (Sari et al., 2023). Hasil penelitian Marni Cahyani & Al Ghazali, (2024) dan Lubis, (2023) memberikan dampak signifikan terhadap penetapan keputusan menabung di bank syariah. Akan tetapi, hal ini berkontradiksi dengan temuan Lubis (2023), dan Maulidia et al., (2024) yang menyatakan bahwa E-WoM tidak berpengaruh signifikan. Selain E-WoM, minat juga memainkan

peran dalam mendorong seseorang untuk menabung. Minat adalah ketertarikan individu terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat mengarah pada tindakan nyata seperti membuka tabungan (Luthfiyah & Wulandari, 2024). Bagi Gen-Z yang mungkin belum akrab dengan sistem perbankan syariah, informasi yang membangkitkan rasa ingin tahu dapat meningkatkan minat mereka (Hapsari et al., 2024). Penelitian oleh Nugroho, (2021), Nurmaeni et al., (2020), dan Thohir, (2021) mendukung bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Namun Fasa, (2024) justru menemukan bahwa minat tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kepercayaan merupakan faktor esensial dalam membentuk keputusan menabung, khususnya di sektor perbankan syariah (Rahayu et al., 2021). Kepercayaan tidak hanya berasal dari persepsi pribadi, tetapi juga dari reputasi bank, pengalaman pengguna lain, dan jaminan regulasi (Fasa, 2024). Nilai-nilai seperti transparansi, bagi hasil, dan bebas riba memperkuat keyakinan publik terhadap bank syariah. Apabila kepercayaan terbangun, maka nasabah cenderung mengembangkan loyalitas yang lebih tinggi dan terstimulasi untuk memanfaatkan layanan bank syariah. Riset Usvita (2021), dan Sanjaya & Budiono (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan memberikan dampak signifikan terhadap penetapan keputusan menabung, meskipun temuan Hayati, (2022) mengisyaratkan temuan yang bersifat kontradiktif, yakni bahwa kepercayaan tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap penetapan keputusan menabung di bank syariah.

Dalam konteks pemasaran, minat dan kepercayaan kerap berfungsi sebagai variabel perantara yang menghubungkan dampak faktor eksternal terhadap penetapan keputusan konsumen (Yanti et al., 2024). Salah satu faktor eksternal tersebut adalah electronic word of mouth (e-WoM), yang kini bertransformasi menjadi sumber informasi krusial bagi konsumen digital. E-WoM dapat memengaruhi keputusan menabung melalui terbentuknya minat dan meningkatnya kepercayaan terhadap bank syariah. Misalnya, ketika influencer keuangan membagikan pengalaman positif terkait layanan bank syariah, hal ini dapat menarik perhatian Gen Z yang menjadi pengikutnya (Amali., 2024). Setelah tertarik konsumen potensial biasanya mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat

keputusan. Dalam proses ini kepercayaan menjadi faktor penting (Dafiq et al., 2022). Jika bank syariah memiliki reputasi baik, ulasan positif, dan operasional yang transparan, maka kepercayaan akan meningkat dan mendorong keputusan untuk menabung. Pemahaman mengenai peran minat dan kepercayaan sebagai mediator dapat membantu bank syariah dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif (Fasa, 2024). Strategi tersebut bisa berupa peningkatan interaksi di media sosial, kampanye testimoni nasabah, serta komunikasi layanan yang terbuka dan informatif (Barkah et al., 2021). Beberapa temuan mendukung pengaruh e-WoM terhadap minat dan kepercayaan. Luthfiyatillah et al., (2020), Yunikartika & Harti, (2022) dan Dafiq et al. (2022) menunjukkan bahwa e-WoM berpengaruh signifikan terhadap minat. Namun, temuan Saputra, (2022) menyatakan sebaliknya. Dalam hal kepercayaan, Yunikartika & Harti (2022) dan Padmawati & Suasana, (2020) menyatakan bahwa e-WoM berpengaruh signifikan, meskipun berbeda dengan hasil penelitian Badir & Andjarwati, (2020) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan.

Hasil penelusuran literatur menunjukkan adanya celah penelitian yang timbul akibat dominasi kajian yang berfokus pada implikasi e-WoM dalam sektor ritel dan industri pariwisata. Penelitian yang secara eksplisit menginvestigasi pengaruh e-WoM terhadap pembentukan keputusan menabung melalui mekanisme minat serta kepercayaan dalam konteks perbankan syariah masih dapat dikatakan sangat terbatas. Untuk merespons kekosongan tersebut, studi ini mengajukan suatu model konseptual yang memadukan e-WoM, intensi menabung, kepercayaan, dan keputusan menabung, dengan memberikan perhatian khusus pada Generasi Z yang memiliki karakteristik unik dalam mengakses dan mengonsumsi informasi digital. Merujuk pada adanya variasi temuan dalam studi-studi sebelumnya, peneliti menelaah lebih jauh peran minat dan kepercayaan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara e-WoM dan keputusan menabung. Secara lebih spesifik, penelitian ini menguji keberadaan pengaruh langsung e-WoM terhadap keputusan menabung pada institusi perbankan syariah, sekaligus mengidentifikasi apakah intensi menabung dan kepercayaan terhadap bank syariah berperan sebagai mediator yang signifikan. Dengan dasar argumentasi tersebut, penelitian ini mengusung judul **“Peran Minat dan Kepercayaan sebagai Mediasi pada E-**

WoM terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mendasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, formulasi masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung Gen Z di kota malang pada bank Syariah Indonesia?
2. Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada bank syariah Indonesia oleh Gen Z di Kota Malang?
3. Apakah e-WOM memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada bank syariah Indonesia oleh Gen Z di Kota Malang?
4. Apakah minat menabung memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia oleh Gen Z di Kota Malang, setelah mempertimbangkan pengaruh e-WOM?
5. Apakah kepercayaan pada bank syariah Indonesia memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung oleh Gen Z di Kota Malang, setelah mempertimbangkan pengaruh e-WOM?
6. Apakah Minat menabung berperan sebagai variabel mediasi antara e-WOM dan keputusan menabung pada bank syariah Indonesia oleh Gen Z di Kota Malang?
7. Apakah kepercayaan pada bank syariah berperan sebagai variabel mediasi antara e-WOM dan keputusan menabung pada bank syariah Indonesia oleh Gen Z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan uraian latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang berpengaruh antara *e-WOM* dan keputusan untuk menabung, yang dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran bank melalui ulasan *online*.

2. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang berpengaruh antara *e-WOM* terhadap minat menabung di bank syariah indonesia.
3. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang berpengaruh antara *e-WOM* terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada bank syariah indonesia.
4. Untuk menganalisis bagaimana minat menabung yang dipengaruhi oleh *e-WOM* berkontribusi pada keputusan nasabah dalam memilih untuk menabung di bank syariah Indonesia.
5. Untuk menilai sejauh mana kepercayaan nasabah yang dipengaruhi oleh *e-WOM* dapat memengaruhi keputusan menabung generasi – Z di bank syariah Indonesia.
6. Untuk menguji apakah minat menabung berperan sebagai penghubung yang berpengaruh antara *e-WOM* dan keputusan menabung.
7. Untuk mengetahui apakah kepercayaan nasabah dapat berperan sebagai variabel mediasi antara *e-WOM* dan keputusan menabung, yang menunjukkan pentingnya kepercayaan sebagai faktor pendorong dalam keputusan menabung di bank syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada aras konseptual, penelitian ini diarahkan untuk memperluas lanskap pengetahuan terkait keterjalinan antara Electronic Word of Mouth (E-WoM), intensi, serta kepercayaan dalam memengaruhi perilaku penetapan keputusan menabung pada Bank Syariah Indonesia, dengan fokus kajian terpusat di Kota Malang. Dari sudut pandang aplikatif, riset ini diharapkan berfungsi sebagai wahana pembelajaran empiris yang menghubungkan konstruksi teoretik yang diperoleh selama proses akademik dengan realitas operasional dalam lingkungan profesional. Bagi komunitas akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan konseptual maupun metodologis dalam pengembangan karya ilmiah bertema sejenis. Sementara itu, implikasi praktisnya diharapkan mampu memberikan kontribusi strategis bagi pihak korporasi dalam merumuskan kebijakan manajerial dan operasional yang berorientasi pada peningkatan efektivitas akuisisi nasabah Bank Syariah Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai komparasi untuk fondasi atau referensi riset yang akan dilaksanakan oleh peneliti, maka riset ini mengadopsi acuan riset yang telah dilakukan sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis, Tahun, Judul	Variabel (Independen, Dependin)	Metode	Hasil Analisis
1	(Andrianto et al., 2024) The Effect of E-WOM in Instagram on Trust and Purchase Intention to Mount Dago, Bogor	Independen: e-WOM Dependen: Trust, Purchase Intention	Kuantitatif, Explanatory Research, Accidental Sampling, SmartPLS 3	e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dan Trust, dengan nilai t-statistik > 1.96.
2	(Yusuf et al., 2023) The Effect of E-WOM, Sharia Compliance and Muslim Customer's Perceived Value on Customer Loyalty at Bank NTB Syariah with Emotional Attachment as a Mediating Variable	Independen: E-WOM, Sharia Compliance, Muslim Customer's Perceived Value Dependen: Customer Loyalty Mediating: Emotional Attachment	Kuantitatif, SEM-PLS, 170 responden	Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui Emotional Attachment sebagai mediator.
3	(Ayuningrum et al., 2024) The Influence of Digital Marketing, E-WOM, and Trust on Purchasing Decisions at blibli.com	Independen: Digital Marketing, e-WOM, Trust Dependen: Purchasing Decisions	Kuantitatif, Regresi Linear, Uji t & F, 115 responden	Digital Marketing dan e-WOM berpengaruh positif terhadap Purchasing Decisions, sedangkan Trust tidak berpengaruh signifikan.
4	(Darmawan, 2022) The Effect of Word of Mouth on Saving Intention Through Brand Image as an Intervening Variable	Independen: Word of Mouth Dependen: Saving Intention Intervening: Brand Image	Kuantitatif, SmartPLS, Simple Random Sampling, 95 responden	Word of Mouth berpengaruh langsung terhadap Saving Intention dan Brand Image. Namun, Brand Image tidak berpengaruh terhadap Saving Intention.

5	(Diar Rizki Fitriani & Johan, 2023) The Effect of Financial Literacy and E-WOM Towards Purchasing Decision Cosmetic Product Across Two Generations	Independen: Financial Literacy, e-WOM Dependen: Purchasing Decision	Kuantitatif, Explanatory Research, Voluntary Sampling, 122 responden	Financial Literacy memiliki pengaruh negatif terhadap Purchasing Decision, sementara e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchasing Decision.
6	(Zeqiri et al., 2023) The Effect of Perceived Convenience and Perceived Value on Intention to Repurchase in Online Shopping: The Mediating Effect of E-WOM and Trust	Independen: Perceived Convenience, Perceived Value Dependen: Repurchase Intention Mediating: E-WOM, Trust	Kuantitatif, SEM-PLS, 298 responden	Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. E-WOM dan Trust berperan sebagai mediator antara Perceived Value dan Repurchase Intention.
7	(Darmawan, 2022) The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable	Independen: Trust, Saving Experience Dependen: Loyalty Intervening: Satisfaction	Kuantitatif, SPSS 26, Purposive Sampling, 100 responden	Trust dan Saving Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalty, baik langsung maupun melalui Satisfaction sebagai variabel mediator.
8	(Prastowo & Nur, 2023) The Influence of e-Promotion, Trust, Convenience, and e-WOM on Purchase Decision with Consumer Behavior as a Mediator	Independen: e-Promotion, Trust, Convenience, e-WOM Dependen: Purchase Decision Mediating: Consumer Behavior	Kuantitatif, Non-probability Purposive Sampling, 494 responden, SmartPLS 3.0	Trust, Convenience, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Consumer Behavior. e-Promotion tidak berpengaruh langsung terhadap Consumer Behavior. e-Promotion, Trust, Convenience, dan Consumer Behavior berpengaruh langsung terhadap Purchase Decision, tetapi e-WOM tidak. Trust, Convenience, dan e-WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Purchase Decision melalui Consumer Behavior.
9	(Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021) Model Perceived Risk and Trust: e-WOM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia)	Independen: e-WOM, Perceived Risk Dependen: Purchase Intention Mediating: Trust	Kuantitatif, SEM-PLS, 185 responden	Trust berperan sebagai mediator antara e-WOM dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention. Shopee harus meningkatkan keandalan layanan dan keamanan untuk meningkatkan minat beli online.

10	(WiraAndryana & Ardani, 2021) The Role of Trust Mediates Effect of e-WOM on Consumer Purchase Decisions	Independen: e-WOM Dependen: Purchase Decision Mediating: Trust	Kuantitatif, Path Analysis, 110 responden	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. e-WOM juga berpengaruh positif terhadap Trust, dan Trust memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Decision. Trust berperan sebagai mediator antara e-WOM dan Purchase Decision.
11	(Aslami et al., 2022) The Role of Trust in Mediating Perceived Ease of Use, Perceived Risk, and e-WOM on Purchase Intention	Independen: Perceived Ease of Use, Perceived Risk, e-WOM Dependen: Purchase Intention Mediating: Trust	Kuantitatif, SEM-PLS, 260 responden	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. Perceived Ease of Use dan Perceived Risk tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust. e-WOM dan Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, tetapi Perceived Risk tidak. Trust berperan sebagai mediator antara e-WOM dan Purchase Intention.
12	(Handoyo, 2024) Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and e-WOM in e-Commerce	Independen: Trust, Perceived Risk, Perceived Security, e-WOM Dependen: e-Commerce Purchase Decision	Meta-analisis	Trust, Perceived Risk, Perceived Security, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap e-Commerce Purchase Decision. Perceived Risk memperkuat hubungan antara Trust dan Purchase Decision. Perceived Security dan e-WOM tidak memiliki efek moderasi pada hubungan Trust-Purchase Decision. Trust tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian online.
13	(Tanjung et al., 2022) The Influence of Website Quality, Perceived Benefits, e-WOM, Security Towards Online Repurchase Interest with Trust as the Mediating Variable	Independen: Website Quality, Perceived Benefits, e-WOM, Security Dependen: Online Repurchase Interest Mediating: Trust	Kuantitatif, Partial Least Square (PLS), Warp PLS 6.0, 116 responden	Trust memediasi hubungan antara Website Quality dan Repurchase Interest, Perceived Benefits dan Repurchase Interest, serta e-WOM dan Repurchase Interest. Namun, Trust tidak memediasi hubungan antara Security dan Repurchase Interest.
14	(Saleh et al., 2023) Effect of e-WOM on Social Media and Brand Image on Decisions	Independen: e-WOM, Brand Image Dependen: Saving Decision	Kuantitatif, Multiple Linear Regression,	e-WOM dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Saving Decision. Secara simultan, keduanya memengaruhi Saving

	Society Saving in Sharia Bank Connection		88 responden	Decision sebesar 72.2%, sedangkan 27.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
15	(S. R. Putri & Wulandari, 2024) Pengaruh E-WOM, Kredibilitas Label, dan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Industri Kosmetik dan Label “Tasya Farasya Approved”)	Independen: E-WOM, Kredibilitas Label, Kredibilitas Influencer; Dependen: Minat Beli Konsumen	Kuantitatif, kuesioner	Kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Label khusus yang diberikan oleh influencer dapat memperkuat citra produk dalam industri kosmetik.
16	(Ritonga et al., 2024) Analysis of the Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Increasing the Number of Customers at Bank Sumut Syariah KCP Rantauprapat	Independen: E-WOM; Dependen: Jumlah Pelanggan	Deskriptif-kualitatif, wawancara dan studi literatur	E-WOM berperan penting dalam menarik minat pelanggan. Indikator konten memiliki pengaruh terbesar dalam menarik minat pelanggan melalui media sosial perusahaan.
17	(Maulidia et al., 2024) Mediating Role of Brand Image in Digital Marketing and E-WOM on Islamic Bank Customer Decisions	Independen: Digital Marketing, E-WOM; Dependen: Keputusan Menjadi Nasabah; Mediator: Brand Image	Kuantitatif, regresi linier berganda dengan SPSS	Digital marketing dan E-WOM berpengaruh positif terhadap brand image. Digital marketing berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah, sementara E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Brand image dapat menjadi mediator dalam hubungan digital marketing dan E-WOM terhadap keputusan menjadi nasabah.
18	(Lutfi et al., 2024) Pengaruh E-WOM dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mixue Kota Malang)	Independen: E-WOM; Dependen: Minat Pembelian; Mediator: Brand Awareness	Kuantitatif, kuesioner, path analysis dengan SPSS	E-WOM di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan brand awareness. Brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi tidak signifikan sebagai variabel intervening antara E-WOM dan minat beli.
19	(Anis Afaf Azizah, 2024)	Independen: E-WOM, Kualitas	Kuantitatif, regresi	E-WOM dan kualitas layanan FinTech

	Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan Financial Technology terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Layanan FinTech; Dependensi: Loyalitas Nasabah; Mediator: Kepuasan	berganda, uji Sobel	berkontribusi terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara E-WOM dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
--	---	--	---------------------	---

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

2.2.1.1 Definisi Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WoM) merepresentasikan praksis komunikasi yang mengalami intensifikasi paralel dengan perkembangan teknologi digital dan internet. Secara konseptual, e-WoM adalah diseminasi pengetahuan pasar meliputi informasi, opini, dan ulasan yang dimediasi platform elektronik seperti media sosial, forum komunitas, portal penilaian, dan blog (Ismagilova et al., 2020). Dalam tataran pemasaran, e-WoM menautkan interaksi antarpribadi baik secara ko-lokal (tatap muka) maupun melalui medium daring, sehingga testimoni dan rekomendasi atas pengalaman konsumsi mampu mengaktifasi kepercayaan, membentuk intensi, dan pada akhirnya memengaruhi determinasi keputusan individu lain untuk memanfaatkan atau membeli produk maupun jasa. Konsumen tidak lagi semata-mata menjadi penerima pesan pemasaran dari perusahaan, tetapi juga berperan aktif dalam menyampaikan pengalaman dan rekomendasi mereka kepada audiens yang lebih luas. Transformasi ini telah menggeser dinamika pemasaran kontemporer, di mana testimoni dari sesama pengguna kini memiliki pengaruh yang substansial terhadap penetapan keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi konvensional.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat (49): 6, sebagai berikut:

يَا يَهُوَ الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءُكُمْ فَاسِقٌ بَنَّا فَتَبَيَّنُوا إِنْ تَصْبِيُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتَصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَذِيرٌ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kamu seorang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."

Menurut Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqh dan tafsir negeri Suriah dengan Tafsir Al-Wajiz yang mengatakan Wahai orang-orang yang beriman, jika kalian mendapatkan berita penting dari orang fasik yang telah menyimpang dari batas-batas agama maka jangan tergesa-gesa untuk percaya, namun carilah penjelasan sebenarnya dan pastikanlah kebenaran berita itu sebelum terpengaruh olehnya. Dikhawatirkan kalian yang merupakan kaum tidak bersalah ikut tertimpa keburukan dan hal-hal yang makruh sehingga kalian menyesal dan bersedih atas kesalahan yang kalian perbuat dan berharap hal itu tidak pernah terjadi. Ayat ini diturunkan untuk Walid bin ‘Uqbah bin Abi Mu’ath yang diutus Rasulallah SAW kepada Bani Mushthaliq sebagai orang kepercayaan (untuk mengambil zakat kambing). Saat mereka mendengar hal itu, mereka mendekatinya, lalu ‘Uqbah takut dengan mereka dan kembali. Dia berkata: “Sesungguhnya kaum itu ingin membunuhku dan mencegah sedekah mereka”, Lalu Rasulallah SAW ingin menyerang mereka, kemudian datanglah utusan mereka dan berkata: “Wahai Rasulallah, kami mendengar utusanmu, lalu kami mendekatinya untuk memuliakannya dan mau melaksanakan apa yang dia sampaikan, yaitu sedekah.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk evolusi dari komunikasi *Word of Mouth* (WOM) tradisional yang kini memanfaatkan media digital. Perbedaan utama terletak pada jangkauan dan daya simpan informasi. Jika WOM tradisional terbatas pada interaksi langsung, e-WOM memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat melalui internet, serta dapat diakses kembali dalam jangka panjang (Babić Rosario et al., 2020).

Kepercayaan konsumen terhadap e-WOM cenderung tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, bukan dari klaim perusahaan (Zhao et al., 2020). Kredibilitas ulasan baik positif maupun negatif berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Ulasan positif dapat memperkuat citra merek dan mendorong pembelian, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi dan menurunkan minat konsumen (Itasari et al., 2020). Kecepatan dan luasnya penyebaran e-WOM melalui media sosial menjadikannya instrumen pemasaran yang sangat berpengaruh, namun juga menuntut perusahaan untuk responsif dan tanggap terhadap masukan pelanggan.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan dan secara aktif menanggapi kritik demi menjaga reputasi (Sinaga & Sulistiono, 2020). Meski demikian, e-WOM juga menghadapi tantangan, salah satunya adalah ulasan palsu yang dapat menyesatkan publik (Kusuma & Wijaya, 2022). Oleh sebab itu, diperlukan sistem verifikasi dan literasi digital agar informasi yang tersebar tetap dapat dipercaya. Secara keseluruhan, e-WOM telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital. Ketepatan dalam mengelola dan merespons e-WOM dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan.

Dalam konteks nilai-nilai Islam, meski istilah e-WOM tidak disebutkan secara eksplisit dalam Al-Qur'an, prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam menyampaikan informasi sangat ditekankan, sebagaimana tercermin dalam beberapa ayat tentang etika komunikasi dan larangan menyebarkan informasi yang tidak benar.

2.2.1.2 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Efektivitas e-WOM dalam memengaruhi keputusan konsumen ditentukan oleh beberapa indikator utama menurut (F. S. Lubis, 2023) diantaranya sebagai berikut:

1. *Intensity*, menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jaringan sosial, seperti frekuensi.
2. *Valence of Opinion*, didefinisikan sebagai pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merek.
3. *Content*, menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi apa kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan.

2.2.2 Minat Menabung

2.2.2.1 Definisi Minat Menabung

Minat menabung adalah keinginan seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya guna disimpan dalam bentuk tabungan dengan tujuan tertentu, baik untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Keinginan ini bukan hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga oleh aspek psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk kebiasaan seseorang dalam mengelola

keuangan (Maharani et al., 2021). Minat menabung dapat di definisikan sebagai dorongan kuat seperti keinginan untuk melakukan aktivitas menabung. Menabung sendiri memiliki arti menyimpan uang di bank untuk memenuhi kebutuhan di masa depan (Ahmadi & Siswanto, 2023). Dalam kehidupan sehari-hari, minat menabung sering kali muncul dari kesadaran akan pentingnya memiliki dana cadangan untuk menghadapi situasi darurat, seperti kehilangan pekerjaan, kebutuhan medis yang mendadak, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Selain itu, minat menabung juga dapat didorong oleh dorongan untuk mencapai tujuan finansial tertentu, seperti membeli rumah, biaya pendidikan, atau persiapan pensiun. Faktor eksternal, seperti kebijakan perbankan dan suku bunga tabungan, juga dapat berkontribusi dalam membentuk tingkat minat seseorang dalam menabung.

Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan sebuah keputusan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. AnNaml Ayat 32, sebagai berikut:

قال ت يابها الملو افتون فيامر ي ما كن ت قا طعة امرا حت ت شه دون

Artinya:

“Dia (Balqis) berkata, “Wahai para pembesar! Berilah aku pertimbangan dalam perkaraku (ini). Aku tidak pernah memutuskan suatu perkara sebelum kamu hadir dalam majelis (ku)”.

Menurut Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, pakar tafsir abad 14 H pada Tafsir as-Sa'di mengatakan 32-33 di antara hal yang menunjukkan ketegasan dan kematangan akal si ratu itu adalah ia segera mengumpulkan para tokoh kerajaannya dan para pembesar negaranya, lalu berkata, ”hai para pembesar, berilah aku pertimbangan dalam urusanku (ini),” maksudnya, sampaikan kepadaku apa yang akan kita jawabkan kepadanya?! Apakah kita masuk saja pada kekuasaannya, kita tunduk, atau apa yang harus kita lakukan?! “aku tidak pernah memutuskan suatu persoalan sehingga kalian hadir dalam majelisku,” maksudnya, aku sekali-kali tidak bersikap dictator dalam suatu perkara tanpa melibatkan pendapat dan musyawarah kalian. “mereka menjawab, ’kita adalah orang-orang yang memiliki kekuatan dan (juga) memiliki keberanian yang sangat,’” maksudnya, kalau engkau menolak perkataannya dan engkau tidak mau tunduk kepadanya, maka

sesungguhnya kami adalah orang-orang yang kuat dalam peperangan. Nampaknya mereka lebih condong pada pendapat yang terakhir ini yang kalau saja terjadi, maka ia akan menjadi kebinasaan mereka. Akan tetapi mereka juga tidak terlalu mantap padanya, maka mereka mengatakan, "dan keputusan berada ditanganmu," maksudnya, keputusannya adalah keputusanmu. Hal ini disebabkan mereka tahu kecerdasan akalnya, ketegasannya dan ketulusannya kepada mereka. "maka pertimbangkanlah," dengan pertimbangan akal dan pikiran, "apa yang akan kamu perintahkan.

Determinasi seseorang untuk menabung dibentuk oleh spektrum faktor, baik yang bersumber dari dalam diri (internal) maupun dari lingkungan (eksternal). Pencapaian tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi mendorong individu untuk bertindak lebih rasional dalam mengelola sumber daya finansialnya, termasuk dalam keputusan mengalokasikan sebagian pendapatan sebagai tabungan (Purwati, 2023). Sebaliknya, minimnya literasi keuangan kerap memicu perilaku konsumtif dan hambatan dalam menabung.

Lingkungan sosial, terutama peran keluarga dan teman sebaya, juga membentuk kebiasaan menabung. Orang tua yang membiasakan menabung dapat menanamkan perilaku keuangan positif pada anak (Mulyaningtyas et al., 2020), sedangkan lingkungan yang konsumtif bisa menjadi hambatan. Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, inflasi, dan kebijakan suku bunga turut memengaruhi keputusan menabung. Akses mudah ke layanan perbankan digital dan produk tabungan yang fleksibel semakin meningkatkan minat masyarakat (Andika & Syahputra, 2021).

Motivasi menabung juga muncul dari tujuan finansial, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan yang jelas mendorong kedisiplinan dan tanggung jawab finansial. Selain itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi layanan keuangan turut memperkuat keputusan menabung, terutama di kalangan Generasi Z yang dipengaruhi oleh pemasaran digital, e-WOM, dan prinsip syariah dalam perbankan (Rahayu Sri Yayuk, 2024).

2.2.2 Indikator Minat Menabung

Minat menabung merupakan dorongan internal seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya secara konsisten guna mencapai tujuan

finansial tertentu. Minat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang mencerminkan aspek psikologis dan perilaku dalam pengelolaan keuangan (Jumena et al., 2022).

1. Kesadaran finansial, pemahaman individu tentang pentingnya menabung untuk menciptakan kestabilan keuangan di masa depan. Kesadaran ini dapat terbentuk melalui edukasi keuangan, pengalaman pribadi, maupun pengaruh sosial seperti keluarga dan lingkungan sekitar.
2. Tujuan keuangan, dana individu yang memiliki target finansial yang jelas cenderung lebih termotivasi untuk menabung secara teratur. Tujuan seperti membeli aset, dana pendidikan, atau persiapan masa pensiun mendorong perilaku menabung yang lebih disiplin.
3. Pengelolaan pendapatan dan pengeluaran, kemampuan dalam menyusun anggaran dan mengendalikan pengeluaran sangat menentukan kemampuan seseorang dalam menabung. Individu dengan perencanaan keuangan yang baik akan lebih mudah menyisihkan dana secara berkala dibandingkan mereka yang boros atau tidak memiliki perencanaan keuangan.

2.2.3 Kepercayaan

2.2.3.1 Definisi Kepercayaan

Dalam kerangka ilmu sosial terapan, kepercayaan dipandang sebagai prinsip koordinatif yang mengatur interdependensi antarpelaku di berbagai domain kehidupan kolektif. Konsep ini menandai keyakinan seseorang atas konsistensi moral, itikad baik, dan kemampuan pihak lain untuk memenuhi komitmen dalam interaksi yang berulang. Di tingkat sehari-hari, kepercayaan memfasilitasi terbentuknya relasi interpersonal yang berkelanjutan di lingkup domestik, organisasi, dan masyarakat luas (Solihin, 2020). Kepercayaan juga berperan dalam menciptakan stabilitas dalam masyarakat, memungkinkan individu untuk bekerja sama dan saling mendukung tanpa perlu terus-menerus mengkhawatirkan adanya ancaman atau pengkhianatan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 3, sebagai berikut:

الذين يؤمنون بالغيب ويقيمون الصلوة ومما رزقهم ينفقون

Artinya:

“(yaitu) orang-orang yang beriman pada yang gaib, menegakkan salat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka,”

Menurut Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqh dan tafsir negeri Suriah pada Tafsir Al-Wajiz Ciri-ciri orang yang bertakwa ada 6, yaitu membenarkan secara mutlak dan sempurna semua sesuatu yang ghaib, seperti malaikat, jin, hari kebangkitan, hari perhitungan, dan hal lain tentang kengerian hari kiamat; melaksanakan shalat secara sempurna dengan rukun dan syaratnya, khusyu' di dalamnya karena Allah dan menjaganya sesuai waktunya; menafkahkan apa yang diberikan oleh Allah secara baik dan halal untuk zakat yang telah diwajibkan, untuk sedekah di jalan Allah, serta nafkah wajib untuk kerabat dan keluarga lainnya.

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam interaksi sosial dan ekonomi, yang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis. Kepercayaan interpersonal muncul antara individu, dipengaruhi oleh pengalaman, reputasi, dan komunikasi (Solihin, 2020). Kepercayaan institusional mengacu pada keyakinan masyarakat terhadap lembaga seperti pemerintah atau perusahaan, yang dipengaruhi oleh transparansi dan akuntabilitas. Kepercayaan sosial, yang lebih luas, mencerminkan keyakinan individu terhadap masyarakat secara umum dan berperan dalam mendorong stabilitas serta partisipasi sosial (M. H. Setiawan et al., 2022).

Faktor utama pembentuk kepercayaan adalah konsistensi, integritas, dan kredibilitas pihak yang dipercaya. Kepercayaan dapat terbentuk dalam waktu lama namun cepat hilang jika dikhianati (Triana et al., 2022). Selain itu, kepercayaan bersifat dinamis, dipengaruhi oleh pengalaman, media, dan lingkungan sekitar. Dalam bisnis, misalnya, kepercayaan konsumen terhadap merek dibangun melalui kualitas produk dan pelayanan (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

Dalam hubungan sosial, kepercayaan memperkuat ikatan, mengurangi konflik, dan menciptakan rasa aman (Nisa & Jannah, 2021). Lebih luas lagi, kepercayaan berperan penting dalam kelangsungan sistem sosial dan ekonomi, mendorong stabilitas pasar dan legitimasi pemerintahan. Oleh sebab itu

membangun kepercayaan menjadi kunci dalam menciptakan masyarakat yang harmonis dan berkelanjutan.

2.2.3.2 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam hubungan sosial, ekonomi, maupun politik. Untuk mengukurnya, terdapat beberapa indikator utama yang mencerminkan faktor-faktor pembentuk kepercayaan (Robbins, 2020).

1. Kredibilitas, merupakan persepsi terhadap keahlian dan integritas suatu pihak yang dibangun melalui konsistensi dan kesesuaian antara perkataan dan tindakan.
2. Konsistensi, yaitu kestabilan perilaku dalam memenuhi komitmen dan nilai-nilai yang dianut.
3. Kejujuran, berkaitan dengan keterbukaan dalam menyampaikan informasi secara jujur dan apa adanya.
4. Transparansi, yaitu keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan dan akses informasi yang jelas.
5. Rekam jejak dan pengalaman, dapat dilihat di mana pihak dengan sejarah kinerja yang baik lebih mudah mendapatkan kepercayaan.

2.2.4 Keputusan Menabung

2.2.4.1 Definisi Keputusan Menabung

Aktivitas pengambilan keputusan untuk menabung merepresentasikan serangkaian mekanisme evaluatif di mana individu mengonstruksi pilihan dari sejumlah alternatif dengan mempertimbangkan nilai guna yang paling sesuai bagi kepentingan finansial pribadinya. Proses pengambilan keputusan tersebut diawali dengan identifikasi kebutuhan atau masalah, dilanjutkan dengan eksplorasi informasi dan pengetahuan yang relevan, kemudian diikuti dengan proses penyaringan atas berbagai opsi yang mungkin diambil, hingga berujung pada lahirnya keputusan yang bersifat mengikat. Dalam kenyataannya, keputusan untuk menabung tidak hanya ditentukan oleh logika ekonomi semata, tetapi juga oleh konfigurasi faktor sosial-budaya, profil kepribadian, dan aspek psikologis yang mengonstruksi pola perilaku finansial individu di dalam sistem perbankan (Rachmatulloh & Solekah, 2021). Dalam hal ini keputusan menabung dapat dianggap sebagai hasil dari berbagai pilihan yang dihadapi individu di mana setiap

individual harus mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari setiap opsi yang tersedia. Keputusan ini juga mencerminkan sikap dan nilai-nilai individu terhadap uang dan tabungan serta pemahaman mereka tentang pentingnya memiliki cadangan finansial untuk masa depan. Dengan demikian keputusan menabung merupakan bagian integral dari perencanaan keuangan yang lebih luas yang bertujuan untuk mencapai stabilitas dan keamanan finansial di masa depan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Yusuf: 47, sebagai berikut:

قال تزرعون سبع سنين دابا فما حصدتم فذروه في سنبله الا قليلا مما تأكلون

Artinya:

“(Yusuf) berkata, “Bercocoktanamlah kamu tujuh tahun berturut-turut! Kemudian apa yang kamu tuai, biarkanlah di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan.”

Menurut Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqh dan tafsir negeri Suriah pada tafsir Al-Wajiz Yusuf berkata: “Bertanamlah selama 7 tahun secara berkelanjutan sesuatu kebiasaan kalian yang selalu dilakukan. Itu adalah tafsif dari 7 sabi betina yang gemuk dan 7 gandum yang hijau. Lalu apa yang kalian panen setiap tahun itu simpanlah di dalam tangkainya supaya tidak dimakan cacing kecuali hanya sedikit dari makanan yang dikhususkan pada tahun-tahun tersebut. Pelajarilah hal itu.”

Dalam praktik modern, keputusan menabung dipengaruhi sejumlah faktor. Secara internal, tujuan finansial jelas, kesabaran, dan pengendalian diri memperkuat disiplin menabung (Supiani et al., 2021) (Robyani et al., 2023). Secara eksternal, stabilitas ekonomi, inflasi, suku bunga, serta kebijakan moneter menentukan insentif menabung (Zainudin & Shaharuddin, 2022). Lingkungan keluarga, norma budaya, dan tekanan sosial turut membentuk kebiasaan finansial (Rahayu et al., 2021). Sementara itu, layanan keuangan digital mulai dari tabungan otomatis hingga program insentif mempermudah alokasi dana secara teratur (Usvita, 2021). Peningkatan tabungan rumah tangga bukan saja melindungi individu dari krisis, tetapi juga menyediakan sumber dana bagi investasi nasional, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi (Nurmaeni et al., 2020). Dengan demikian, menabung menjadi praktik ibadah sekaligus strategi ekonomi yang memperkuat ketahanan pribadi dan makro.

2.2.4.2 Indikator Keputusan Menabung

Penetapan keputusan seseorang untuk menabung dipengaruhi oleh beragam faktor psikologis, ekonomi, dan sosial. Menurut Zainudin & Shaharuddin (2022) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penetapan keputusan, diantaranya:

1. Motivasi finansial, mendorong individu menabung untuk tujuan tertentu seperti rumah, pendidikan, atau pensiun.
2. Pendapatan dan kemampuan finansial, menjadi dasar seberapa besar seseorang dapat menyisihkan penghasilannya, meskipun pengelolaan keuangan tetap menjadi penentu utama.
3. literasi keuangan, mempengaruhi kesadaran akan pentingnya menabung; semakin tinggi pemahaman, semakin besar kedisiplinan dalam menyisihkan uang.
4. lingkungan sosial, seperti keluarga dan norma masyarakat, dapat membentuk kebiasaan menabung.
5. Akses terhadap layanan keuangan, termasuk digital banking dan insentif tabungan, turut mendukung kemudahan dan kenyamanan dalam menabung. Kelima indikator ini mencerminkan sejauh mana individu terdorong dan mampu membentuk kebiasaan menabung yang sehat.

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Langsung E-Wom Terhadap Keputusan Menabung

Keputusan individu untuk menabung tidak semata digerakkan oleh faktor intrapersonal seperti motivasi finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh cara pandangnya terhadap institusi keuangan, termasuk informasi yang diakses melalui medium daring. Dalam konteks kekinian, calon nasabah kian bergantung pada ulasan serta rekomendasi digital sebagai rujukan utama sebelum bertindak. Electronic Word of Mouth (e-WOM) pun bertransformasi menjadi salah satu sumber informasi strategis yang membentuk penetapan keputusan finansial, termasuk keputusan untuk menyimpan dana dalam bentuk tabungan (Ismagilova et al., 2020).

Dalam layanan perbankan syariah, e-WOM memainkan peran signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan media digital. Melalui

media sosial, forum, dan platform ulasan daring, calon nasabah dapat menilai kredibilitas bank dari pengalaman pengguna lain. Ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan menabung, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menunda keputusan tersebut.

Riset terdahulu mendukung dampak e-WOM terhadap penetapan keputusan menabung. Saleh et al. (2023) mengindikasikan bahwa kombinasi e-WOM dan citra merek berperan secara konstruktif dalam mendorong penetapan keputusan menabung pada bank syariah, terutama dengan membangun persepsi yang menguntungkan terkait utilitas dan keamanan layanan. Pada konteks ini, kepercayaan bertindak sebagai elemen perantara yang menjembatani pengaruh e-WOM terhadap keputusan final nasabah.

Lebih lanjut, Wuwungan et al. (2024) menegaskan bahwa meskipun e-WOM tidak selalu langsung memengaruhi keputusan penggunaan layanan, ia tetap berperan dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi adopsi layanan keuangan. Sementara itu, studi Prastowo & Nur, (2023) menyatakan bahwa pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kenyamanan dan persepsi risiko.

Penelitian lain oleh WiraAndryana & Ardani, (2021) memperkuat peran kepercayaan sebagai mediator, di mana e-WOM meningkatkan kepercayaan nasabah yang kemudian mendorong keputusan menabung. Riset ini sejalan dengan metaanalisis Handoyo (2024), yang mengungkapkan bahwa e-WOM berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko konsumen di sektor keuangan, sama halnya seperti dalam e-commerce.

Dalam perspektif komprehensif, Electronic Word of Mouth (e-WoM) menunjukkan daya pengaruh yang signifikan terhadap determinasi keputusan menabung, baik dalam bentuk pengaruh langsung maupun melalui dimensi mediasi seperti kepercayaan. Urgensi fenomena ini kian menonjol di tengah disrupti digital, khususnya bagi kohor Generasi Z yang memiliki predisposisi kuat untuk mengakses, menginterpretasi, dan menginternalisasi informasi daring sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan finansial mereka.

H1: Terdapat pengaruh langsung antara e-WOM terhadap keputusan menabung pada bank syariah Indonesia oleh Gen Z di Kota Malang.

2.3.2 Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Menabung

Minat seseorang untuk menabung dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka peroleh secara digital, terutama melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM). Platform seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan menyediakan ruang bagi masyarakat untuk mengeksplorasi keuntungan serta risiko dari layanan perbankan tertentu. Informasi ini kerap menjadi dasar dalam membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap aktivitas menabung, khususnya di bank syariah (Babić Rosario et al., 2020). Faktor seperti banyaknya ulasan positif, kemudahan layanan, dan testimoni keamanan dana dapat meningkatkan minat calon nasabah.

Penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memainkan peran penting dalam mendorong keputusan finansial. Studi oleh L. A. S. Putri & Sri Padmantyo (2021) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, yang dalam konteks perbankan dapat diasosiasikan dengan minat menabung. Begitu pula dengan penelitian Luthfiyah & Wulandari (2024), yang menyatakan bahwa e-WOM mempengaruhi persepsi nilai konsumen dalam memilih bank syariah digital, menunjukkan keterkaitan antara informasi digital dan ketertarikan terhadap produk perbankan.

Meski beberapa studi berfokus pada sektor e-commerce, seperti penelitian (Aprianti & Avianti, 2023) Meskipun konteks kajian tersebut berada pada platform e-commerce Shopee, relevansinya tetap dapat ditarik ke ranah perbankan syariah. Penelitian itu menunjukkan bahwa intensifikasi e-WOM berimplikasi langsung pada peningkatan intensi beli konsumen, dan mekanisme serupa dapat berlaku dalam konteks keputusan menabung melalui pembentukan persepsi positif terhadap layanan bank syariah. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi dari (Saleh et al., 2023) yang menegaskan bahwa e-WOM secara langsung memberikan pengaruh terhadap penetapan keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah, terutama karena membangun kepercayaan terhadap institusi tersebut.

Kepercayaan merupakan komponen penting dalam pengaruh e-WOM. Menurut Rafqi Ilhamalimy & Ali, (2021) mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara e-WOM dan minat membeli. Jika dikontekstualisasikan pada Bank Syariah Indonesia, e-WOM yang mampu mengonstruksi kepercayaan terhadap bank tersebut akan secara langsung

meningkatkan kecenderungan individu untuk menabung. Secara kumulatif, rangkaian temuan ini mengafirmasi bahwa e-WOM memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung, khususnya pada segmen generasi muda seperti Generasi Z yang sangat mengandalkan informasi digital sebagai rujukan utama dalam penetapan keputusan keuangan.

H2: Terdapat pengaruh langsung e-WOM terhadap minat menabung pada bank syariah Indonesia oleh Gen Z di Kota Malang.

2.3.3 Pengaruh E-Wom Terhadap Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka akses secara daring, terutama melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM). Dalam ranah perbankan, kepercayaan menjadi elemen yang krusial karena nasabah harus merasa yakin bahwa dana mereka akan dikelola dengan aman dan profesional (Zhao et al., 2020). Ulasan positif tentang layanan, keamanan, dan transparansi bank akan memperkuat kepercayaan, sementara informasi negatif berpotensi merusaknya.

e-WOM memainkan peran krusial sebagai sumber informasi awal bagi calon nasabah dalam mengevaluasi kredibilitas bank. Solikhah et al., (2022) mengindikasikan bahwa e-WOM memengaruhi penetapan keputusan pembelian melalui e-trust sebagai mediator. Dalam konteks perbankan, hal ini relevan karena kepercayaan yang terkonstruksi dari informasi digital dapat mendorong penetapan keputusan nasabah untuk menabung di bank tertentu.

Temuan Atito et al., (2023) mendukung pandangan tersebut, dengan menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui e-trust. Meski dilakukan di sektor perhotelan, konsep ini dapat diaplikasikan dalam dunia perbankan, di mana ulasan positif mengenai layanan dan keamanan bank dapat mendorong minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Selain itu penelitian oleh Maya et al., (2021) di Tangerang mengindikasikan bahwa e-WOM berkontribusi dalam membentuk citra dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya berdampak pada minat membeli. Dalam ranah perbankan, citra positif bank yang terkonstruksi dari e-WOM akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong masyarakat untuk menabung.

Penelitian C. N. Putri & Fauzi, (2023) juga mengungkap bahwa e-WOM dapat membangun kepercayaan merek dalam industri otomotif. Temuan ini memperkuat bahwa nasabah bank juga akan lebih percaya pada lembaga keuangan yang banyak direkomendasikan secara positif oleh orang lain melalui media digital.

Aljabari et al., (2023) menambahkan bahwa kualitas situs web sebagai bagian dari e-WOM turut membentuk kepercayaan dan niat membeli. Bagi perbankan, platform digital yang informatif, aman, dan mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan calon nasabah, yang berdampak pada tumbuhnya kepercayaan.

H3: e-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan nasabah pada bank syariah indonesia oleh Gen Z di Kota Malang.

2.3.4 Pengaruh Minat Menabung Terhadap Keputusan Menabung Dengan Mempertimbangkan E-Wom

Minat menabung sering kali menjadi langkah awal sebelum seseorang benar-benar membuat keputusan untuk menyimpan uang. Namun, minat ini tidak selalu cukup tanpa adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti e-WOM (electronic word-of-mouth). Informasi dari ulasan digital, terutama dari pengguna sebelumnya, dapat memperkuat keyakinan individu dalam memilih produk tabungan yang sesuai (Shahab et al., 2020). Dalam tahap eksplorasi, calon nasabah biasanya mencari informasi yang meyakinkan, dan e-WOM memberikan referensi yang bersifat pengalaman langsung sehingga memperbesar peluang pengambilan keputusan.

Paparan terhadap e-WOM yang positif, apalagi yang berasal dari sumber terpercaya, dapat mengubah minat menjadi keputusan nyata. Seperti dijelaskan oleh Kurniawan et al., (2023) , ulasan pelanggan melalui platform seperti TikTok terbukti memengaruhi keputusan finansial, termasuk dalam hal menabung. Ulasan positif mampu menumbuhkan kepercayaan, sementara ulasan negatif menjadi bentuk kewaspadaan terhadap risiko. Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan untuk mengelola persepsi publik secara aktif melalui e-WOM.

Penelitian lain juga menguatkan temuan Luthfiyatillah et al., (2020), menemukan bahwa kualitas layanan dan motivasi keagamaan di bank digital syariah mendorong e-WOM positif, yang kemudian memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Demikian pula menurut Saleh et al., (2023) menyebutkan bahwa e-WOM melalui media sosial berperan besar dalam menarik

calon nasabah Bank Sumut Syariah. Informasi dari nasabah yang puas terbukti lebih efektif dibanding promosi konvensional dalam membentuk persepsi dan keputusan keuangan jangka panjang.

Selain pengaruh langsung terhadap persepsi, e-WOM juga meningkatkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko. Handoyo, (2024) menunjukkan bahwa dalam sektor keuangan dan e-commerce, e-WOM memiliki peran penting dalam menciptakan rasa aman. Ulasan positif mengenai keamanan dan transparansi produk tabungan, misalnya, dapat menjadi faktor kunci dalam mengubah minat menjadi keputusan nyata untuk menabung.

H4: Minat menabung memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia oleh Gen Z di Kota Malang, setelah mempertimbangkan pengaruh e-WOM.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Mempertimbangkan e-WOM

Kepercayaan menjadi fondasi esensial dalam penetapan keputusan finansial, termasuk penetapan keputusan menabung. Dalam dunia perbankan, tingkat kepercayaan calon nasabah terhadap keamanan dan kredibilitas lembaga sangat memengaruhi niat mereka untuk menyimpan dana. Solihin, (2020) menegaskan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan tersebut. Ulasan positif terkait layanan dan sistem keamanan bank dapat memperkuat keyakinan calon nasabah, sedangkan keluhan negatif berpotensi menurunkan minat untuk menabung.

Penelitian Yussitha et al., (2023) mendukung perspektif ini dengan mengindikasikan bahwa e-WOM secara langsung memengaruhi intensi menabung, meskipun citra merek tidak menjadi variabel mediasi yang signifikan. Artinya kepercayaan yang terkonstruksi dari testimoni digital lebih dominan dibandingkan pengaruh dari brand image semata. Hal ini memperjelas bahwa e-WOM dapat membentuk keyakinan nasabah secara langsung.

Temuan serupa dikemukakan oleh Elsje et al., (2023) dalam penelitiannya mengenai loyalitas pelanggan Shopee, di mana e-WOM dan kepercayaan terhadap merek terbukti memengaruhi keputusan pelanggan. Dalam konteks perbankan

syariah, ini menunjukkan bahwa ulasan positif mengenai kualitas layanan bank dapat mendorong nasabah untuk mempertahankan tabungannya.

Ritonga et al., (2024) juga menegaskan urgensi e-WOM dalam menarik minat menabung di Bank Sumut Syariah. Melalui media sosial, nasabah dapat mendiseminasikan pengalaman positif yang secara tidak langsung membangun kepercayaan publik terhadap institusi tersebut. Hal ini mengindikasikan kekuatan e-WOM dalam membentuk persepsi dan mengakuisisi nasabah baru Hamdan et al., (2023) mengatakan bahwa dalam sektor *e-commerce* menemukan bahwa e-WOM meningkatkan keputusan pembelian ulang melalui *e-Satisfaction* dan *e-Commitment*. Temuan ini relevan dengan dunia perbankan, karena ulasan positif terhadap layanan bank dapat mendorong keputusan berkelanjutan untuk menabung. Şehirli, (2021) menambahkan bahwa jangkauan dan kecepatan penyebaran e-WOM jauh lebih tinggi dibandingkan *word of mouth* konvensional. Di era digital, reputasi lembaga keuangan syariah yang dibentuk secara online memiliki pengaruh besar terhadap keputusan calon nasabah.

Melalui sintesis berbagai kajian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembentukan kepercayaan yang dimediasi oleh Electronic Word of Mouth (e-WoM) berfungsi sebagai komponen pivotal dalam memengaruhi kecenderungan individu untuk mengambil keputusan menabung. Dinamika ini terlihat dominan pada populasi Generasi Z di Kota Malang, yang karakteristik digital-natifnya menjadikan informasi daring sebagai faktor konstitutif dalam proses pengambilan keputusan ekonomi.

H5: Kepercayaan pada bank syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung oleh Gen Z di Kota Malang, setelah mempertimbangkan pengaruh e-WOM.

2.3.6 Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi Antara E-Wom Dan Keputusan Menabung

Minat menabung dapat diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara electronic word of mouth (e-WoM) dan proses penetapan keputusan menabung. Arus informasi yang diterima calon nasabah melalui e-WoM kerap menjadi basis pembentuk persepsi awal mereka terhadap kualitas dan karakter layanan keuangan, khususnya ketika dikaitkan dengan praktik

perbankan syariah. Menurut Jumena et al. (2022), eksposur terhadap testimoni positif serta pengalaman pengguna lain mampu meningkatkan ketertarikan individu untuk mulai menabung, mengindikasikan adanya dampak e-WOM terhadap minat sebelum penetapan keputusan diambil.

Elsje et al. (2023) juga menggarisbawahi bahwa e-WOM memainkan peran sentral dalam mengkonstruksi kepercayaan terhadap suatu layanan keuangan. Kepercayaan yang terbangun tersebut pada gilirannya dapat mengintensifkan minat individu untuk menjajaki layanan perbankan, termasuk dalam bentuk aktivitas menabung. Semakin banyak testimoni dan ulasan bernada positif yang diterima, semakin besar pula probabilitas seseorang merasa yakin dan terdorong untuk memanfaatkan layanan dimaksud. Hamdan et al. (2023) menyampaikan bahwa dalam konteks perbankan syariah, e-WOM yang bersifat positif mampu meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-commitment*, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan minat terhadap layanan tersebut. Minat yang terbentuk ini menjadi langkah awal sebelum individu mengambil keputusan untuk menabung.

Sementara itu Ritonga et al. (2024) menemukan bahwa calon nasabah yang menerima informasi positif mengenai bank syariah melalui e-WOM lebih terdorong untuk mencari informasi lanjutan dan mempertimbangkan membuka rekening tabungan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa minat yang dipicu oleh e-WOM dapat mengarah pada keputusan menabung.

Selanjutnya Luthfiyah & Wulandari (2024) menambahkan bahwa testimoni positif di media sosial meningkatkan *perceived value* terhadap bank digital syariah, yang pada akhirnya memunculkan minat mencoba layanan tersebut. Minat inilah yang kemudian menjadi jembatan antara e-WOM dan keputusan finansial, termasuk keputusan menabung.

H6: Minat menabung berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara e-WOM dan keputusan menabung pada bank syariah oleh Gen Z di Kota Malang.

2.3.7 Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara E-Wom Dan Keputusan Menabung

Kepercayaan memegang peranan krusial sebagai variabel perantara dalam relasi antara electronic word of mouth (e-WOM) dan penetapan keputusan menabung. Meskipun e-WOM dapat menyajikan beragam informasi mengenai

layanan perbankan, penetapan keputusan final calon nasabah tetap ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan tersebut. Ketika informasi yang diterima dari e-WOM dinilai meyakinkan dan kredibel, maka kepercayaan akan meningkat, sehingga mendorong individu untuk menabung (Solihin, 2020). Sebaliknya, jika informasi yang tersebar justru menimbulkan keraguan, maka niat untuk menabung bisa melemah atau dibatalkan.

Menurut WiraAndryana & Ardani (2021) mengindikasikan bahwa kepercayaan yang terkonstruksi melalui informasi positif di media sosial mampu memperkuat penetapan keputusan konsumen untuk memanfaatkan suatu layanan. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari e-WOM berkontribusi krusial dalam membentuk penetapan keputusan untuk menabung. Hal serupa ditemukan dalam riset Ritonga et al. (2024), yang menyatakan bahwa calon nasabah lebih percaya dan bersedia menabung ketika generasi Z memperoleh ulasan digital yang positif mengenai bank syariah.

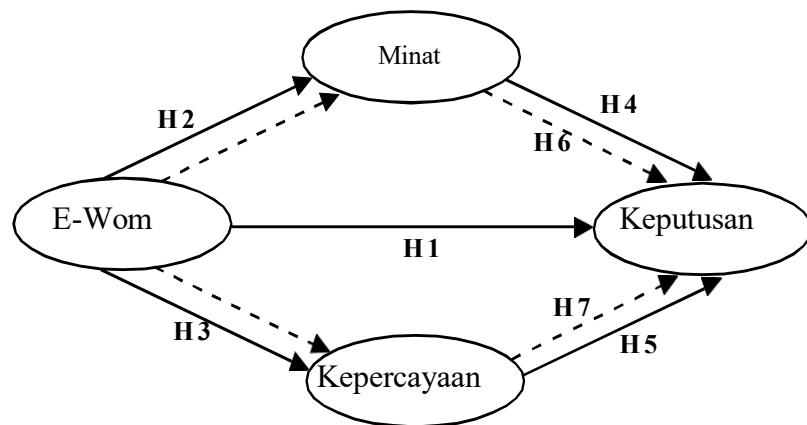
Hamdan et al. (2023) juga menemukan bahwa kepuasan terhadap e-WOM mendorong peningkatan kepercayaan, yang berujung pada keputusan transaksi. Dalam dunia perbankan syariah, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap informasi digital akan meningkatkan minat menabung. Sementara itu, penelitian oleh C. N. Putri & Fauzi (2023) menjelaskan bahwa e-WOM yang membangun kepercayaan juga memperkuat citra merek, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan layanan.

Analisis meta oleh Handoyo (2024) memperkuat pandangan bahwa kepercayaan menjadi kunci dalam proses pengambilan keputusan digital, termasuk keputusan menabung. Ulasan positif tidak akan efektif jika tidak disertai dengan kepercayaan yang memadai. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi penghubung yang esensial antara informasi e-WOM dan keputusan menabung, terutama di kalangan nasabah muda seperti Gen Z di Kota Malang.

H7: Kepercayaan pada bank syariah berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara e-WOM dan keputusan menabung pada bank syariah indonesia oleh Gen Z di Kota Malang.

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk menguraikan isu penelitian secara sistematis, dibutuhkan struktur teoretik yang berperan sebagai fondasi dalam proses penelusuran dan argumentasi ilmiah. Keberadaan kerangka ini tidak hanya mengarahkan fokus kajian, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk menelusuri, memperluas, dan menguji validitas pengetahuan yang dihasilkan. Pola konseptual yang merepresentasikan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: diolah oleh penulis (2025)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Kajian ini mengimplementasikan metode kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivistik, dengan tujuan menguji proposisi teoritis melalui analisis data numerikal secara sistematis. Pendekatan ini melibatkan observasi terhadap populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian baku, kemudian menganalisis hasil pengumpulan data secara statistik untuk memaparkan struktur hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2020). Dalam penerapannya, pendekatan kuantitatif ini juga memiliki dimensi deskriptif karena mengarahkan fokus pada penjabaran aspek-aspek empiris dari fenomena sosial yang sedang diteliti.

Rancangan riset ini mengombinasikan penerapan statistik deskriptif dengan metode regresi linier berganda sebagai perangkat analisis utama. Statistik deskriptif berfungsi untuk mengilustrasikan konfigurasi data secara menyeluruh, memberikan potret empirik mengenai kecenderungan dan karakteristik variabel penelitian. Adapun regresi linier berganda difungsikan sebagai alat inferensial guna mengukur intensitas serta arah relasi kausal antara variabel eksogen dan endogen. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti untuk menelaah sejauh mana masing-masing variabel independen berperan dalam membentuk keputusan individu untuk menabung di bank syariah.

3.2 Data Dan Sumber Data

3.2.1 Data

Desain riset yang diadopsi adalah kuantitatif dengan tipologi field research. Tipologi ini mensyaratkan perolehan data melalui interaksi langsung pada arena penelitian yang relevan, sehingga himpunan informasi yang dihimpun merupakan data primer, yakni keluaran observasi dan pengukuran yang diperoleh langsung dari sumber-sumber kunci tanpa mediasi.

3.2.2 Sumber Data

Material empiris yang digunakan berkarakter primer karena diakses secara langsung dari sumber data melalui pendekatan pengambilan responden acak

(Suharsimi, 2022). Implementasinya dilakukan dengan menyebarkan instrumen kuesioner kepada partisipan yang dipilih secara probabilistik, seraya menyertakan pengamatan lapangan guna menangkap dinamika keadaan riil. Hasil observasi berfungsi mengontekstualisasi dan meneguhkan pembacaan terhadap data survei yang diperoleh.

3.4 Populasi Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Debi Alma Nofri Yantri & Khairil Aswan, (2023) Populasi dapat dipahami sebagai himpunan unit observasi baik berupa objek maupun subjek yang mengemban karakteristik tertentu sebagaimana dirumuskan peneliti untuk dijadikan landasan pengkajian dan penarikan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud merujuk pada kelompok Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang. Kota Malang terbagi menjadi beberapa wilayah administratif, yaitu Kecamatan Blimbingsari, Kedungkandang, Klojen, Sukun, dan Lowokwaru.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sample

Merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:127), sampel dapat dipahami sebagai sub-populasi yang merepresentasikan keseluruhan populasi dengan membawa ciri-ciri mendasarnya. Dalam konteks penelitian ini, digunakan pendekatan non-probability sampling karena peneliti tidak memiliki akses terhadap data pasti mengenai jumlah Generasi Z yang terdaftar sebagai pemegang rekening di Bank Syariah Indonesia. Pendekatan tersebut menekankan proses pemilihan responden berdasarkan penilaian rasional dan pertimbangan empiris yang ditentukan secara khusus oleh peneliti. Pemilihan responden dibatasi pada kelompok dengan karakteristik tertentu guna menghasilkan temuan yang lebih presisi dan kontekstual. Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi individu kelahiran 1997–2012 yang menggunakan layanan serta memiliki rekening di Bank Syariah Indonesia.

Peneliti mengadopsi teknik *purposive sampling*, yaitu strategi pemilihan kasus secara intensional berdasarkan ukuran kelayakan informasional dan kesepadan dengan objektif riset, sehingga sampel yang dipilih diharapkan mampu memasok data yang mendalam serta tepat guna. Pemilihan non-acak ini didasari fakta bahwa tidak seluruh elemen populasi memiliki konstelasi karakteristik yang sesuai,

sehingga peluang seleksi tidak diserahkan pada mekanisme probabilistik, melainkan pada seperangkat aturan seleksi yang dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, pemilihan responden dilaksanakan secara terarah melalui kriteria operasional agar tercapai representasi substantif atas populasi target.

Untuk menetapkan jumlah sampel dari keseluruhan populasi, sampel metode yang telah dijelaskan Hair & Alamer, (2022) dibutuhkan metode pengambilan sampel yang tepat. Ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Hair,(2022) yang dimaksudkan untuk mengestimasi besaran populasi yang tidak diketahui secara pasti serta merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimum berada pada kisaran 5–10 kali jumlah variabel indikator.

$$N = K \times I$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel minimum

K = Konstanta, yaitu 5 sampai 10 (batas bawah dan batas atas)

I = Jumlah indikator variabel

Maka perhitungan sampelnya adalah:

1. Batas bawah

Diketahui jumlah indikator adalah 18 dan konstanta batas bawah adalah 5,

Maka $N = 18 \times 5 = 90$

2. Batas atas

Diketahui jumlah indikator adalah 18 dan konstanta batas atas adalah 10, Maka

$N = 18 \times 10 = 180$

Sehingga dapat ditarik simpulan bahwa ukuran sampel dalam penelitian ini sekurang-kurangnya berjumlah 90 responden dan setinggi-tingginya 180 responden, agar keluaran empiris yang diperoleh tetap berada dalam batas keabsahan statistik serta mampu merepresentasikan populasi secara memadai sesuai dengan kaidah yang dianjurkan Hair,(2022)

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dihimpun melalui instrumen kuesioner, yaitu metode pengumpulan informasi dengan menyebarkan seperangkat butir pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian diisi sesuai persepsi mereka (Suharsimi, 2022). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh sejumlah data empiris secara lebih ringkas, sistematis, dan efisien. Kuesioner yang digunakan dirancang menggunakan platform Google Form dan menerapkan format

skala Likert. Skala Likert merupakan perangkat pengukuran yang berfungsi untuk mengungkap kecenderungan opini, sikap, atau persepsi individu maupun kolektif terhadap suatu fenomena atau kondisi sosial tertentu. Dalam penggunaannya, skala ini memuat dua bentuk item, yakni pernyataan berorientasi positif dan pernyataan berorientasi negatif. Untuk butir positif, pemberian skor mengikuti urutan 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan untuk butir negatif, pemberian skor dibalik menjadi 1, 2, 3, 4, dan 5. Setiap skor tersebut dikaitkan dengan tingkat intensitas persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga memungkinkan peneliti memetakan kecenderungan sikap secara kuantitatif.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X)*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi elektronik yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk ulasan, rekomendasi, atau komentar mengenai suatu produk atau layanan (Mariantika & Nuryakin, 2023). E-WOM mengacu pada seberapa sering informasi tentang bank syariah dibagikan, sentimen positif atau negatif yang muncul dalam ulasan, serta kualitas dan relevansi informasi yang diberikan melalui media sosial, forum diskusi, atau platform review online.

2. Minat Menabung (Z1)

Minat menabung adalah kecenderungan individu untuk menyimpan uangnya di bank syariah berdasarkan eksposur terhadap informasi yang diperoleh, baik melalui E-WOM maupun faktor lainnya (Setyorini & Ratno, 2020). Minat ini mencerminkan ketertarikan seseorang terhadap produk tabungan syariah, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan perbankan

syariah, serta pertimbangan serius dalam memilih bank syariah sebagai tempat menabung.

3. Kepercayaan (Z2)

Kepercayaan dalam penelitian ini merujuk pada keyakinan individu terhadap keandalan, keamanan, dan transparansi layanan bank syariah. Kepercayaan dibangun melalui kredibilitas bank dalam menjaga prinsip syariah, sistem transaksi yang aman, serta konsistensi dalam memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam (Maulidia et al., 2024). Dalam faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

4. Keputusan Menabung (Y)

Keputusan menabung merupakan tindakan nyata individu dalam memilih dan menggunakan layanan tabungan di bank syariah. Keputusan ini dapat terlihat dari tindakan membuka rekening di bank syariah, konsistensi dalam menabung, serta kecenderungan untuk merekomendasikan layanan perbankan syariah kepada orang lain. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui E-WOM, minat, dan kepercayaan terhadap bank syariah (Nurmaeni et al., 2020).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Definisi Variabel	Instrumen penelitian
1.	Electronic Word Of Mouth (X)	<i>Intensity</i>	Ukuran seberapa sering konsumen Memberikan pendapat atau opini tentang produk atau jasa di situs jejaring sosial.	<ul style="list-style-type: none">• Frekuensi Mengakses informasi• Frekuensi Interaksi• Banyaknya Ulasan
		<i>Valence Of Opinion</i>	Ukuran positif atau negatifnya opini konsumen terhadap produk, jasa atau merk.	<ul style="list-style-type: none">• Komentar Positif• Rekomendasi

		<i>Content</i>	Isi atau konten dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi variasi dan kualitas produk
2.	Minat Menabung (Z1)	Kesadaran finansial	Pemahaman individu tentang pentingnya menabung untuk menciptakan kestabilan keuangan di masa depan. Kesadaran ini dapat terbentuk melalui edukasi keuangan, pengalaman pribadi, maupun pengaruh sosial seperti keluarga dan lingkungan sekitar.	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami manfaat menabung di BSI untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang. • Tertarik menabung di BSI karena saya sadar akan keuntungan sistem perbankan syariah yang sesuai prinsip keuangan Islam.

		Tujuan keuangan	Dana individu yang memiliki target finansial yang jelas cenderung lebih termotivasi untuk menabung secara teratur. Tujuan seperti membeli aset, dana pendidikan, atau persiapan masa pensiun mendorong perilaku menabung yang lebih disiplin.	<ul style="list-style-type: none"> • Mmenabung di untuk mencapai tujuan BSI keuangan jangka Panjang. • Percaya menabung di BSI dapat membantu saya mencapai kebebasan finansial di masa depan.
		Pengelolaan pendapatan dan pengeluaran	Kemampuan dalam menyusun anggaran dan mengendalikan pengeluaran sangat menentukan kemampuan seseorang dalam menabung. Individu	<ul style="list-style-type: none"> • Menyisihkan sebagian pendapatan khusus untuk menabung di BSI. • Merasa mampu mengelola pendapatan sehingga dapat menabung secara konsisten. • Menghindari pengeluaran yang tidak

			dengan perencanaan keuangan yang baik akan lebih mudah menyisihkan dana secara berkala dibandingkan mereka yang boros atau tidak memiliki perencanaan keuangan.	perlu agar dapat meningkatkan tabungan saya di BSI.
3	Kepercayaan (Z2)	Kredibilitas	Kredibilitas merupakan persepsi terhadap keahlian dan integritas suatu pihak yang dibangun melalui konsistensi dan kesesuaian antara perkataan dan tindakan.	<ul style="list-style-type: none"> • BSI memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya dalam menjalankan layanan perbankan. • BSI memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menjaga keamanan dana nasabah.

	Konsistensi	Konsistensi merupakan kestabilan perilaku dalam memenuhi komitmen dan nilai-nilai yang dianut.	<ul style="list-style-type: none"> • BSI konsisten dalam menerapkan prinsip syariah dalam seluruh produk dan layanan yang ditawarkan. • BSI selalu memberikan layanan yang konsisten setiap kali saya melakukan transaksi.
	Kejujuran	Kejujuran berkaitan dengan keterbukaan dalam menyampaikan informasi secara jujur dan apa adanya.	<ul style="list-style-type: none"> • BSI selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada nasabah. • BSI menjalankan operasionalnya dengan prinsip kejujuran sesuai dengan nprinsip syariah.

		Transparansi	Transparansi yaitu keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan dan akses informasi yang jelas.	<ul style="list-style-type: none"> • BSI selalu memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. • BSI secara terbuka menginformasikan setiap perubahan atau kendala yang terjadi dalam layanan, seperti pada sistem mobile banking.
		Rekam jejak dan pengalaman	Rekam jejak dan pengalaman dapat dilihat di mana pihak dengan sejarah kinerja yang baik lebih mudah mendapatkan kepercayaan.	<ul style="list-style-type: none"> • BSI memiliki rekam jejak yang baik dalam memberikan layanan perbankan kepada nasabah. • BSI telah menunjukkan konsistensi dalam kinerja dan pelayanan sejak saya menjadi nasabah.

4	Keputusan menabung (Y)	Motivasi finansial	Motivasi finansial mendorong individu menabung untuk tujuan tertentu seperti rumah, pendidikan, atau pensiun.	<ul style="list-style-type: none"> • Menabung di BSI untuk mempersiapkan kebutuhan finansial di masa depan. • Menabung di BSI dapat membantu saya mengelola keuangan dengan lebih baik.
		Pendapatan dan kemampuan finansial	Pendapatan dan kemampuan finansial menjadi dasar seberapa besar seseorang dapat menyisihkan penghasilannya, meskipun pengelolaan keuangan tetap menjadi penentu utama.	<ul style="list-style-type: none"> • Menabung di BSI adalah keputusan yang tepat berdasarkan kemampuan finansial saya saat ini. • Saya akan menunda atau mengurangi menabung di BSI jika pendapatan saya berkurang.

		<p>literasi keuangan</p> <p>literasi keuangan mempengaruhi kesadaran akan pentingnya menabung; semakin tinggi pemahaman, semakin besar kedisiplinan dalam menyisihkan uang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami konsep dasar keuangan seperti pengelolaan anggaran dan perhitungan keuntungan dalam tabungan BSI. • Mengetahui berbagai produk keuangan syariah yang ditawarkan oleh BSI, seperti tabungan, deposito, dan investasi.
		<p>Faktor lingkungan sosial</p> <p>lingkungan sosial seperti keluarga dan norma masyarakat, dapat membentuk kebiasaan menabung.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa besar pengaruh teman atau lingkungan sosial Anda dalam memutuskan untuk menabung di BSI? • Seberapa penting dukungan sosial (keluarga, teman, kolega) dalam keputusan Anda memilih produk

				<p>tabungan BSI?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seberapa penting fasilitas dan layanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dari BSI dalam keputusan Anda menabung?
	<p>Akses terhadap layanan keuangan</p>	<p>Akses terhadap layanan keuangan termasuk digital banking dan insentif tabungan, turut mendukung kemudahan dan kenyamanan dalam menabung.</p> <p>Kelima indikator ini mencerminkan sejauh mana individu terdorong dan mampu membentuk kebiasaan</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Seberapa besar pengaruh kemudahan akses layanan BSI terhadap keputusan Anda untuk menabung secara rutin? • Seberapa puas Anda dengan jam operasional layanan BSI dalam mendukung keputusan Anda menabung?

			menabung yang sehat.	
--	--	--	----------------------	--

3.6 Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif untuk mengolah model struktural yang bersifat kompleks dan berorientasi pada varian. Sarstedt et al., (2021) menjelaskan bahwa SEM memiliki keunggulan dalam melakukan *path analysis* pada variabel-variabel laten, sehingga mampu mengkaji dan mengevaluasi keterkaitan antar konstruk yang tidak dapat diobservasi secara langsung.

Metode PLS diklasifikasikan sebagai teknik statistik multivariat yang memodelkan hubungan serempak antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Metode ini dinilai cocok dalam kondisi data empiris yang sering mengalami kendala seperti ukuran sampel kecil, *missing values*, serta multikolinieritas antar variabel Astuti & Bakri, (2021) Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melakukan analisis regresi berganda secara lebih fleksibel dan komprehensif. Oleh karena itu, PLS memungkinkan diperolehnya hasil analisis yang lebih akurat dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, teknik PLS diterapkan melalui dua tahapan utama, yaitu:

1. Prosedur pertama mencakup pemeriksaan *measurement model* yang diarahkan untuk mengonfirmasi validitas sekaligus reliabilitas konstruk pada seluruh indikator penelitian.

2. Prosedur kedua adalah pemeriksaan *structural model* untuk memverifikasi pengaruh antar konstruk yang terlibat, di mana pengujian signifikansi dilakukan memakai uji-t dalam kerangka PLS.
3. Prosedur ketiga mencakup pemeriksaan mediasi yang bertujuan memastikan kedudukan variabel mediasi, melalui uji-t terhadap koefisien ab pada jalur pengaruh tidak langsung.

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam tahapan awal pengolahan data menggunakan pendekatan PLS, evaluasi terhadap *outer model* dilakukan guna memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan representasional yang memadai terhadap konstruk laten yang diukur. Fokus *outer model* berada pada kesesuaian relasi indikator dengan konstruknya, yang sekaligus menjadi dasar untuk menilai validitas dan reliabilitas perangkat ukur. Verifikasi model pengukuran ini diposisikan sebagai langkah strategis sebelum beralih pada pengujian hubungan struktural di *inner model* (Narimawati & Sarwono, 2024). Beberapa prosedur yang diterapkan untuk mengevaluasi model pengukuran ini adalah sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Validitas konvergen menunjukkan seberapa kuat indikator-indikator berkonvergensi dalam merepresentasikan satu konstruk laten. Indikasi ini dapat ditelusuri melalui AVE (Average Variance Extracted), yaitu nilai rerata varian yang dijelaskan konstruk terhadap indikatornya, diperoleh dari rerata kuadrat loading dan sejalan dengan komunalitas konstruk. Validitas konvergen dianggap tercapai jika semua indikator memuat loading di atas 0,70 dan AVE minimal 0,50 (Hair & Alamer, 2022).

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan merefleksikan kapasitas suatu konstruk untuk tampil distingtif dan tidak tumpang-tindih dengan konstruk lain dalam model. Dalam kerangka ini, setiap indikator dituntut memperlihatkan afiliasi yang lebih dominan terhadap variabel laten yang diwakilinya sendiri ketimbang terhadap variabel laten lain, sehingga batas konseptual antar konstruk dapat dipastikan secara empiris. Menurut Sauddin & Ramadhani (2018), Secara operasional, validitas diskriminan diuji menggunakan cross loading, yakni dengan

mensyaratkan agar indikator memiliki nilai loading > 0,70 pada variabel laten asalnya dan nilai tersebut harus melampaui loading indikator tersebut pada variabel laten yang lain.

c. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas pada hakikatnya ditujukan untuk menaksir tingkat koherensi internal antarindikator yang membentuk suatu konstruk dalam konteks pengukuran. Secara operasional, evaluasi ini umumnya bertumpu pada nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebagai parameter pokok yang merepresentasikan derajat ketergantungan konstruk. Sebuah konstruk lazimnya dianggap memenuhi kriteria reliabilitas apabila nilai alpha melampaui batas 0,70, meskipun dalam situasi tertentu angka yang mendekati 0,60 masih dapat dipandang sebagai ambang minimal yang dapat diterima (Anuraga et al., 2017).

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap *structural model* atau *inner model* dilakukan untuk mengidentifikasi konfigurasi keterhubungan antar konstruk laten dalam rancangan model yang telah ditetapkan. Prosedur ini merupakan komponen krusial dalam analisis Partial Least Squares (PLS), yang menitikberatkan pada pengujian proposisi teoretis melalui penelaahan hubungan kausal antarkonstruk. Kinerja model struktural umumnya ditakar melalui nilai R-Square (R^2), yang merepresentasikan besaran varians pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen yang terlibat. Setelah itu, dilakukan pengestimasian *path coefficient* guna mengamati intensitas serta orientasi pengaruh antarvariabel. Nilai koefisien jalur tersebut dihitung melalui mekanisme *bootstrapping*, dan suatu relasi dinyatakan memiliki signifikansi statistik apabila p-value < 0,05 pada tingkat kepercayaan 5% (Pering, 2021).

a. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Dalam konteks penilaian kelayakan model, R-Square berfungsi untuk mengilustrasikan besaran proporsi varians pada variabel laten dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel laten independen. Nilai R-Square yang mendekati 0,75 umumnya ditafsirkan sebagai indikasi daya pengaruh yang

kuat; nilai sekitar 0,50 mencerminkan tingkat pengaruh moderat; sementara kisaran mendekati 0,25 dipahami sebagai kontribusi pengaruh yang relatif lemah (Hair & Alamer, 2022).

b. Uji Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square digunakan untuk mengevaluasi kapasitas prediksi model, dengan rentang nilai $0 < Q^2 < 1$. Semakin mendekati angka 1, maka kapasitas prediksi model semakin baik. Nilai ini sebanding dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur (Anuraga et al., 2017).

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Analisis *full model* dalam kerangka *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS dioperasionalkan untuk menguji keseluruhan hipotesis penelitian secara komprehensif. Selain dimanfaatkan sebagai sarana pengujian keberterimaan teori yang diajukan, pendekatan ini juga berfungsi untuk menilai kontribusi dan signifikansi variabel-variabel laten di dalam model, sebagaimana diuraikan oleh (Hair & Alamer, 2022). Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan meninjau nilai estimasi path coefficient pada inner model. Suatu hipotesis dinyatakan terdukung apabila nilai t-statistic yang dihasilkan melampaui nilai kritis t-table sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hubungan antar konstruk dapat dianggap signifikan secara statistik apabila nilai t-statistic yang muncul berada di atas ambang batas tersebut. Rangkaian prosedur pengujian hipotesis menggunakan pendekatan SEM dalam penelitian ini ditampilkan sebagai berikut:

a. Uji Parsial

Pengujian hipotesis pada penelitian ini diimplementasikan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Secara metodologis, prosedur pengujian diarahkan untuk mengidentifikasi besaran pengaruh antarkonstruktur laten melalui pengamatan terhadap nilai koefisien parameter dan *t-statistic* yang dihasilkan (Hassan, 2019). Estimasi koefisien jalur diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping* dan divisualisasikan dalam bentuk model struktural, dengan kriteria penerimaan hipotesis ditetapkan pada nilai $t\text{-statistic} > 1,96$. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai *t-table* yang digunakan adalah

1,96, sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila *t-statistic* melampaui nilai tersebut. Selain itu, pengujian signifikansi juga dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *p-value*; apabila *p-value* < 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis dinilai signifikan secara statistik. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan variabel laten secara memadai, sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh yang berarti dari satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya (Supriadi, 2018).

b. Uji Mediasi

Pengujian mediasi digunakan untuk menelaah secara lebih mendalam fungsi variabel perantara dalam struktur model penelitian. Estimasi pengaruh tidak langsung dikaji melalui pemeriksaan nilai t pada koefisien jalur tidak langsung (ab); apabila t-hitung melebihi t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa mekanisme mediasi beroperasi dalam model tersebut. Selanjutnya, hubungan tersebut dievaluasi untuk menentukan apakah karakter mediasi yang terbentuk bersifat mediasi total (full mediation), mediasi sebagian (partial mediation), atau bahkan menunjukkan ketidadaan pola mediasi sama sekali. Menurut Solimun et al. (2017), prosedur pengujian mediasi ini direalisasikan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a) Melakukan pengujian pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model yang telah memasukkan variabel mediasi di dalamnya.
- b) Melakukan pengujian pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model tanpa menyertakan variabel mediasi.
- c) Menguji sejauh mana variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel mediasi.
- d) Menguji determinan variabel mediasi terhadap variabel endogen.

Rangkaian tahapan tersebut memberikan landasan bagi peneliti untuk mengidentifikasi apakah variabel intervening benar-benar berperan sebagai mediator penuh (full mediator), mediator parsial (partial mediator), atau tidak menunjukkan fungsi mediasi dalam struktur hubungan antarvariabel yang dianalisis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Terbentuknya Bank Syariah Indonesia

Pada 1 Februari 2021, Bank Syariah Indonesia (BSI) dikukuhkan sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah milik negara: Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah. Rekayasa kelembagaan ini diposisikan sebagai inisiatif kebijakan yang dirancang pemerintah untuk mempertebal fondasi industri perbankan syariah nasional sehingga lebih kompetitif di arena pasar lokal maupun global. Melalui konsolidasi tersebut, BSI menjelma menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dari sisi ukuran aset, cakupan jaringan, dan jumlah nasabah yang dilayani. Secara simbolik, BSI menjadi artikulasi konkret komitmen negara dalam mendorong reformulasi arsitektur keuangan yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Proses pendirian BSI dilatarbelakangi oleh masih rendahnya penetrasi perbankan syariah di Indonesia, baik dari sisi literasi maupun market share. Sebelum merger, ketiga bank syariah BUMN memiliki pangsa pasar terpisah yang tersebar dan belum optimal dari segi efisiensi dan pelayanan. Oleh karena itu, melalui merger, pemerintah dan otoritas perbankan berharap dapat menciptakan sinergi yang memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan layanan keuangan syariah di Indonesia. BSI diharapkan menjadi pionir yang mampu mendorong akselerasi pertumbuhan industri halal.

Kehadiran BSI bukan semata konsekuensi rekayasa struktural penggabungan bank, tetapi juga dimaknai sebagai kristalisasi visi besar menjadikan Indonesia salah satu poros utama ekonomi dan keuangan syariah global. Identitas baru yang lebih inklusif dirumuskan agar BSI dapat mengakomodasi kebutuhan beragam lapisan sosial tanpa mengaburkan karakter syariah yang menjadi fondasinya. Untuk itu, BSI mengintegrasikan teknologi digital secara progresif guna menjawab ekspektasi generasi muda dan kelompok urban yang menilai layanan perbankan berdasarkan kecepatan, kemudahan akses, dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

BSI hadir di tengah dinamika sosial dan ekonomi yang berkembang pesat, khususnya dalam hal digitalisasi layanan keuangan. Penggabungan kekuatan dari tiga entitas sebelumnya menjadikan BSI memiliki keunggulan dalam skala ekonomi, kemampuan teknologi, serta basis nasabah yang besar. Dengan kekuatan

ini, BSI memproyeksikan dirinya bukan semata sebagai institusi keuangan syariah terbesar, melainkan juga sebagai motor penggerak perubahan menuju pembangunan ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi penuh pada prinsip-prinsip syariah.

4.1.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia dirancang dengan pendekatan tata kelola modern dan prinsip syariah yang kuat. Sebagai lembaga hasil penggabungan tiga bank, struktur organisasi BSI mengakomodasi keberagaman sistem dan budaya kerja sebelumnya, lalu menyatukannya dalam kerangka baru yang lebih terintegrasi. BSI memiliki dewan komisaris dan dewan direksi yang memimpin berbagai divisi strategis seperti keuangan, kepatuhan, teknologi, SDM, dan pengembangan bisnis syariah. Di atas semua itu, keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) menjadi penjamin bahwa semua kegiatan operasional tetap sesuai dengan hukum Islam.

Salah satu ciri khas dari struktur organisasi BSI adalah adanya unit khusus yang menangani kepatuhan syariah (sharia compliance unit), yang bekerja sama erat dengan DPS. Unit ini tidak hanya mengawasi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses inovasi produk dan layanan, agar tetap sesuai dengan kaidah syariah. Struktur ini memperkuat peran BSI sebagai lembaga keuangan yang tak hanya mementingkan efisiensi bisnis, tetapi juga integritas moral dan etika Islam. Selain itu, unit audit internal, manajemen risiko, dan legal compliance menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas tata kelola.

Pengelolaan cabang-cabang BSI yang tersebar di seluruh Indonesia juga diatur dalam sistem hierarki wilayah dengan pembagian regional. Hal ini penting untuk menjamin konsistensi pelayanan dan penerapan standar operasional yang seragam. Di sisi lain, struktur organisasi juga memungkinkan fleksibilitas dan pengambilan keputusan yang cepat, mengingat tantangan pasar syariah yang terus berkembang dan bersaing dengan perbankan konvensional. Model struktur seperti ini memungkinkan BSI untuk tetap gesit dalam menghadapi transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen.

Selain itu, untuk mendukung perannya sebagai agen pengembangan ekonomi syariah, BSI juga membentuk beberapa lembaga afiliasi dan kemitraan

strategis dengan institusi zakat, wakaf, dan UMKM. Struktur organisasi yang terbuka terhadap kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi keunggulan BSI dalam menjalankan peran tidak hanya sebagai bank komersial, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem sosial-ekonomi Islam. Dengan struktur ini, BSI mampu mengelola pertumbuhan secara sehat dan berkelanjutan.

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi



4.1.3 Produk Bank Syariah Indonesia

BSI menawarkan beragam produk perbankan syariah yang mencakup layanan penghimpunan dana (funding), pembiayaan (financing), dan jasa keuangan lainnya. Produk tabungan seperti Tabungan Easy Wadiah dan Tabungan BSI Hasanah menjadi andalan bagi masyarakat umum, sedangkan Deposito iB Syariah ditujukan bagi nasabah yang ingin berinvestasi jangka menengah dengan skema mudharabah. Produk-produk tersebut mengikuti prinsip syariah seperti wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil) yang tidak mengandung riba dan memastikan keadilan dalam kontrak.

Di sisi pembiayaan, BSI menyediakan layanan untuk berbagai segmen kebutuhan, mulai dari pembiayaan konsumtif seperti BSI Griya (KPR syariah), BSI Oto (pembiayaan kendaraan), hingga pembiayaan produktif bagi pelaku UMKM dan korporasi besar. Produk-produk pembiayaan ini berbasis pada akad murabahah, ijarah, atau musyarakah mutanaqisah yang memastikan transaksi bebas dari unsur gharar dan maisir. Dengan prinsip kemitraan dan keadilan, BSI berupaya menjadi solusi keuangan yang memberdayakan.

Melalui kanal digital seperti BSI Mobile, layanan internet banking, dan implementasi QRIS bernuansa syariah, BSI memfasilitasi transaksi keuangan yang dapat dilakukan secara real-time di berbagai konteks ruang dan waktu, sehingga sejalan dengan agenda perluasan inklusi keuangan di Indonesia. Keberadaan fitur-fitur religius di antaranya pembayaran zakat, sedekah, dan wakaf dalam satu genggaman aplikasi menandai posisi BSI sebagai bank yang mengintegrasikan layanan keuangan modern dengan praktik ibadah finansial. Konfigurasi layanan ini secara khusus resonan dengan preferensi Generasi Z dan milenial yang berupaya menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam keseharian mereka tanpa mengorbankan aspek kepraktisan.

Tak kalah penting, BSI juga menyediakan layanan keuangan sosial seperti pengelolaan zakat, infak, dan wakaf uang melalui unit BSI Maslahat. Produk ini bertujuan mengintegrasikan peran sosial bank syariah dalam mendukung pengentasan kemiskinan dan pengembangan ekonomi umat. Dengan mengusung tagline “Embracing Sharia Values,” BSI memosisikan diri tidak hanya sebagai lembaga keuangan komersial, tetapi juga sebagai penggerak nilai-nilai keadilan, kebersamaan, dan keberlanjutan dalam perekonomian Indonesia.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merefleksikan konfigurasi profil dasar partisipan dari kohor Generasi Z yang menjadi pusat kajian. Pemaparan karakteristik tersebut dimaksudkan untuk menghadirkan gambaran latar belakang demografis responden yang secara potensial dapat memengaruhi pola temuan empiris. Dalam konteks studi ini, atribut yang dikemukakan meliputi jenis kelamin, rentang usia, wilayah domisili, status pekerjaan, serta lamanya penggunaan layanan BSI. Deskripsi tersebut memberi ilustrasi mengenai heterogenitas kondisi responden yang terlibat dalam penelitian.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Struktur persebaran jenis kelamin responden dalam studi ini menggambarkan profil demografis Generasi Z yang memanfaatkan layanan BSI di wilayah Kota Malang. Rincian proporsi antara responden laki-laki dan perempuan tersebut diuraikan secara lebih spesifik pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	38	36.54%
Perempuan	66	63.46%
Total	104	100%

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan data pada tabel, terobservasi bahwa responden perempuan mencapai 63,46%, sedangkan laki-laki berjumlah 36,54%. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa kelompok perempuan dari Generasi Z lebih mendominasi sebagai pengguna BSI dalam riset ini. Kondisi ini dapat merepresentasikan kecenderungan bahwa perempuan Generasi Z lebih aktif dalam aktivitas keuangan digital, termasuk utilisasi layanan perbankan syariah. Dominasi responden perempuan juga dapat dikaitkan dengan tren bahwa perempuan pada kelompok usia muda cenderung lebih teliti dan selektif dalam mengelola finansial pribadi. Selain itu, perempuan kerap lebih responsif dalam mengikuti survei dan riset berbasis layanan digital, sehingga partisipasinya lebih tinggi. Faktor-faktor tersebut dapat menjelaskan mengapa jumlah responden perempuan pada riset mengenai Generasi Z pengguna BSI di Kota Malang lebih besar dibandingkan laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Rentang Usia

Distribusi responden berdasarkan rentang usia memberikan gambaran mengenai variasi umur dalam kelompok Generasi Z yang menggunakan layanan BSI di Kota Malang. Pemaparan ini membantu menampilkan persebaran usia responden yang menjadi dasar analisis pada bagian berikutnya. Adapun komposisinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Rentang Usia Responden

Karakteristik Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
19	1	0.96%
20	23	22.12%

21	45	43.27%
22	22	21.15%
23	10	9.62%
24	2	1.92%
25	1	0.96%
Total	104	100%

Sumber: Data penelitian, 2025.

Merujuk pada data dalam tabel, sebaran usia responden memperlihatkan bahwa kelompok berusia 21 tahun mendominasi komposisi sampel dengan proporsi 43,27%, diikuti oleh responden berusia 20 tahun sebesar 22,12% dan usia 22 tahun sebesar 21,15%. Adapun kelompok usia 23 hingga 25 tahun tercatat memiliki persentase yang relatif lebih rendah dibandingkan ketiga kelompok usia sebelumnya. Dominasi usia 20–22 tahun ini menggambarkan bahwa mayoritas pengguna BSI di kalangan Generasi Z adalah mahasiswa yang berada pada tahap aktif dalam mengelola keuangan pribadi, seperti kebutuhan transaksi digital, pembayaran kuliah, dan aktivitas ekonomi sehari-hari. Pada usia ini, kecenderungan untuk mencoba layanan perbankan syariah juga meningkat seiring dengan tingginya paparan informasi digital dan rekomendasi lingkungan kampus. Sebaliknya, kelompok usia 23 tahun ke atas memiliki jumlah yang lebih rendah, kemungkinan karena sebagian dari mereka sudah memasuki dunia kerja dan memilih layanan keuangan yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan profesionalnya atau telah memiliki pilihan bank sebelumnya. Kelompok usia di bawah 20 tahun juga sangat kecil karena sebagian besar belum memiliki kebutuhan transaksi kompleks atau belum memiliki rekening bank pribadi. Pola ini menunjukkan bahwa BSI di Kota Malang lebih banyak digunakan oleh Generasi Z pada masa transisi perkuliahan, ketika kebutuhan layanan keuangan digital dan syariah meningkat seiring aktivitas ekonomi dan mobilitas mereka.

3. Responden Berdasarkan Domisili

Distribusi responden berdasarkan domisili memberikan gambaran mengenai persebaran tempat tinggal Generasi Z pengguna BSI di Kota Malang. Informasi ini penting untuk melihat kecenderungan wilayah yang memiliki tingkat penggunaan layanan BSI lebih tinggi. Adapun komposisinya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Domisili Responden

Domisili	Frekuensi	Persentase
Blimbing	10	9.62%
Lowokwaru	76	73.08%
Sukun	8	7.69%
Klojen	6	5.77%
Kedungkandang	4	3.85%
Total	104	100%

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan data pada tabel, bistribusi domisili responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari Kecamatan Lowokwaru dengan persentase 73,08%. Dominasi ini dapat dipahami karena Lowokwaru merupakan kawasan dengan konsentrasi perguruan tinggi terbesar di Kota Malang. Hal tersebut membuat wilayah ini dihuni oleh banyak mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan layanan perbankan digital, termasuk BSI. Lingkungan yang dekat dengan fasilitas pendidikan, tempat kos, pusat aktivitas mahasiswa, serta akses terhadap berbagai layanan keuangan membuat penggunaan BSI di wilayah ini jauh lebih tinggi dibandingkan kecamatan lainnya. Sementara itu, persentase responden dari Blimbing, Sukun, Klojen, dan Kedungkandang relatif lebih rendah. Jumlah pengguna yang lebih sedikit dari wilayah-wilayah tersebut dapat disebabkan oleh sebaran penduduk Generasi Z yang tidak sepadat di Lowokwaru, terutama karena kawasan tersebut tidak memiliki konsentrasi kampus sebesar Lowokwaru. Selain itu, karakteristik wilayah yang lebih beragam mulai dari pemukiman keluarga, area industri, hingga pusat layanan umum membuat aktivitas keuangan generasi muda tidak seintens mahasiswa yang tinggal di kawasan pendidikan. Variasi ini menunjukkan bahwa penggunaan BSI cenderung lebih kuat di area yang menjadi pusat aktivitas akademik dan mobilitas tinggi di kalangan Generasi Z.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan menyajikan potret aktivitas utama Generasi Z pengguna layanan BSI di Kota Malang. Informasi ini memberikan konteks mengenai rutinitas dan lingkungan keseharian responden yang

berpotensi memengaruhi pola interaksi mereka dengan layanan BSI. Adapun struktur komposisi pekerjaan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Percentase
Mahasiswa/Pelajar	89	85.58%
Wiraswasta	12	11.54%
Wirausaha	1	0.96%
Freelance	1	0.96%
Pegawai Swasta	1	0.96%
Total	104	100%

Sumber: Data penelitian, 2025.

Berdasarkan data pada tabel, mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa/pelajar dengan persentase 85,58%. Tingginya angka tersebut mencerminkan bahwa kelompok mahasiswa merupakan pengguna paling aktif dalam layanan BSI di Kota Malang. Hal ini mengingat sebagian besar Generasi Z di kota ini berdomisili di lingkungan kampus dan memiliki kebutuhan transaksi digital yang tinggi, seperti pembayaran kuliah, biaya kos, belanja online, hingga aktivitas keuangan harian. Selain itu, karakter mahasiswa yang lebih mudah menerima perubahan teknologi serta terbiasa menggunakan layanan keuangan berbasis digital turut mendorong dominasi kelompok ini sebagai pengguna BSI. Sebaliknya, kelompok yang bekerja sebagai wiraswasta, freelance, pegawai swasta, maupun wirausaha memiliki persentase yang jauh lebih kecil. Rendahnya angka ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa Generasi Z yang sudah bekerja tidak terpusat di satu wilayah tertentu dan memiliki preferensi bank yang lebih beragam sesuai kebutuhan pekerjaan atau lingkungan profesionalnya. Selain itu, sebagian dari mereka mungkin telah menggunakan bank yang lebih umum digunakan di tempat kerja atau lingkungan bisnisnya, sehingga jumlah pengguna BSI di kelompok pekerjaan tersebut tidak sebanyak mahasiswa/pelajar. Proporsi ini menunjukkan bahwa BSI lebih kuat digunakan oleh Generasi Z yang masih berada dalam fase pendidikan dibandingkan mereka yang sudah memasuki dunia kerja.

5. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Distribusi responden berdasarkan lama penggunaan memberikan gambaran mengenai durasi pemanfaatan layanan BSI oleh Generasi Z di Kota

Malang. Informasi ini penting untuk melihat tingkat pengalaman responden dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Adapun komposisinya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
<1 Tahun	59	56.73%
1 - 2 Tahun	35	33.65%
>2 Tahun	10	9.62%
Total	104	100%

Sumber: Data penelitian, 2025.

Sebaran durasi pemanfaatan layanan memperlihatkan bahwa sebagian besar responden, yakni 56,73%, telah menggunakan BSI dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Proporsi tersebut mengisyaratkan bahwa banyak individu Generasi Z di Kota Malang yang relatif baru berinteraksi dengan, atau berada pada tahap penjajakan awal terhadap, layanan perbankan BSI. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan transaksi digital di kalangan mahasiswa, promosi layanan perbankan syariah, serta pengaruh lingkungan kampus yang mendorong penggunaan rekening baru, misalnya untuk keperluan beasiswa, pembayaran administrasi, atau kebutuhan finansial lainnya. Selain itu, transformasi digital BSI yang semakin gencar belakangan ini turut menarik minat pengguna muda untuk mencoba layanan perbankan syariah. Sementara itu, durasi penggunaan 1–2 tahun sebesar 33,65% dan lebih dari 2 tahun sebesar 9,62% menunjukkan bahwa sebagian responden sudah memiliki pengalaman lebih lama dalam menggunakan BSI, meskipun jumlahnya tidak sebanyak pengguna baru. Kelompok dengan durasi lama yang lebih kecil ini mungkin berasal dari responden yang telah mengenal perbankan syariah sejak awal kuliah atau sebelum pindah ke Kota Malang. Rendahnya persentase pengguna lama juga dapat dikaitkan dengan karakter Generasi Z yang cenderung cepat beradaptasi dengan layanan keuangan baru dan kerap berpindah menggunakan aplikasi atau bank yang dianggap lebih praktis. Secara keseluruhan, pola ini memperlihatkan bahwa BSI sedang mengalami pertumbuhan pengguna baru yang cukup signifikan di kalangan Gen Z di Kota Malang.

Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden disajikan untuk memperlihatkan pola kecenderungan yang muncul dari data yang diperoleh, sekaligus memahami variasi serta kesamaan tanggapan yang diberikan oleh Generasi Z pengguna BSI di Kota Malang. Analisis distribusi ini dilakukan berdasarkan empat variabel penelitian yang masing-masing diuraikan pada bagian berikut.

1. Distribusi Jawaban Variabel E-WOM

Pemaparan berikut menggambarkan sebaran respons para partisipan terhadap sejumlah butir pernyataan pada variabel E-WOM, yang ditampilkan dalam bentuk tabulasi frekuensi beserta proporsi persentasenya untuk setiap kategori pilihan jawaban yang disediakan.

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel E-WOM

Pernyataan	SST	TS	N	S	ST	Total
Saya percaya bahwa sumber informasi yang diberikan oleh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap BSI ini dapat dipercaya.	23 (22.1%)	15 (14.4%)	17 (16.3%)	36 (34.6%)	13 (12.5%)	104 (100%)
Saya merasa bahwa electronic word of mouth (E-WOM) ini jujur dalam memberikan ulasan tentang BSI.	9 (8.7%)	21 (20.2%)	29 (27.9%)	29 (27.9%)	16 (15.4%)	104 (100%)
Saya cenderung mengikuti rekomendasi dari sumber electronic word of mouth (E-	6 (5.8%)	19 (18.3%)	37 (35.6%)	31 (29.8%)	11 (10.6%)	104 (100%)

WOM) yang saya anggap kredibel terhadap informasi tentang BSI.						
Saya sering menemukan ulasan positif tentang produk dan layanan BSI di media sosial.	8 (7.7%)	19 (18.3%)	35 (33.7%)	30 (28.8%)	12 (11.5%)	104 (100%)
Saya membaca ulasan electronic word of mouth (E-WOM) mengenai BSI umumnya memberikan kesan yang baik dan meyakinkan.	8 (7.7%)	20 (19.2%)	27 (26.0%)	36 (34.6%)	13 (12.5%)	104 (100%)
Saya sering melihat banyak orang membicarakan produk dan layanan BSI di media sosial.	2 (1.9%)	22 (21.2%)	37 (35.6%)	32 (30.8%)	11 (10.6%)	104 (100%)
Saya merasa bahwa jumlah ulasan atau komentar tentang BSI di internet cukup banyak.	4 (3.8%)	25 (24.0%)	36 (34.6%)	25 (24.0%)	14 (13.5%)	104 (100%)
Informasi dalam pesan electronic word of mouth (E-WOM) mengenai produk dan layanan	2 (1.9%)	22 (21.2%)	36 (34.6%)	28 (26.9%)	16 (15.4%)	104 (100%)

BSI akurat dan dapat dipercaya.						
Pesan electronic word of mouth (E-WOM) yang saya baca mengenai BSI menyampaikan pengalaman nyata dari nasabah yang dapat dipercaya.	3 (2.9%)	22 (21.2%)	29 (27.9%)	32 (30.8%)	18 (17.3%)	104 (100%)

Sumber: Data penelitian, 2025.

Sebaran respons pada variabel E-WOM memperlihatkan pola bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban pada rentang netral hingga setuju terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan aspek kepercayaan, kejujuran, serta kredibilitas informasi mengenai BSI yang mereka peroleh melalui saluran media digital. Pada banyak pernyataan, kategori *Netral* mendominasi, misalnya pada pernyataan mengenai rekomendasi E-WOM (35,6%), ulasan positif di media sosial (33,7%), dan jumlah komentar tentang BSI secara umum (34,6%). Temuan ini merefleksikan bahwa sebagian besar Generasi Z masih berada pada tahap sikap yang belum sepenuhnya kokoh terhadap kualitas informasi daring tentang BSI, walau tetap tampak adanya kecenderungan penilaian yang mengarah ke arah positif. Selain itu, persentase *Setuju* juga cukup tinggi, terutama pada pernyataan tentang kepercayaan terhadap sumber informasi (34,6%) dan kesan meyakinkan dari ulasan E-WOM (34,6%). Temuan ini menandakan bahwa E-WOM berperan pada pembentukan persepsi awal, tetapi belum sepenuhnya membuat responden sangat yakin.

Di sisi lain, jumlah responden yang memilih kategori *Sangat Setuju* cenderung lebih kecil pada hampir semua pernyataan, berkisar antara 10–17%, yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil Generasi Z yang benar-benar merasa bahwa E-WOM mengenai BSI sangat kredibel dan akurat. Sementara itu, proporsi responden yang memilih *Tidak Setuju* dan *Sangat Tidak Setuju* juga berada pada kisaran rendah hingga sedang, menunjukkan bahwa resistensi

terhadap informasi E-WOM tidak begitu besar. Secara keseluruhan, pola ini mencerminkan bahwa Generasi Z pengguna BSI di Kota Malang cenderung terbuka terhadap informasi digital, namun masih bersikap hati-hati dan selektif dalam mempercayai ulasan online. Dengan demikian, E-WOM memiliki pengaruh yang cukup penting, meskipun tidak serta-merta menjadi sumber informasi yang sepenuhnya menentukan persepsi mereka terhadap BSI.

2. Distribusi Jawaban Variabel Minat Menabung

Berikut disajikan pola sebaran respons responden terhadap butir-butir pernyataan pada variabel Minat Menabung, yang dituangkan dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk setiap kategori jawaban yang tersedia.

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel Minat Menabung

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
Saya memahami manfaat menabung di BSI untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang.	12 (11,5%)	23 (22,1%)	15 (14,4%)	37 (35,6%)	17 (16,3%)	104 (100%)
Saya tertarik menabung di BSI karena saya sadar akan keuntungan sistem perbankan syariah yang sesuai prinsip keuangan Islam.	2 (1,9%)	27 (26,0%)	19 (18,3%)	31 (29,8%)	25 (24,0%)	104 (100%)
Saya menabung di BSI untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang saya.	2 (1,9%)	12 (11,5%)	34 (32,7%)	41 (39,4%)	15 (14,4%)	104 (100%)
Saya percaya menabung di BSI dapat membantu saya mencapai kebebasan finansial di masa depan.	3 (2,9%)	12 (11,5%)	29 (27,9%)	41 (39,4%)	19 (18,3%)	104 (100%)
Saya menyisihkan sebagian pendapatan saya khusus untuk menabung di BSI.	6 (5,8%)	13 (12,5%)	39 (37,5%)	34 (32,7%)	12 (11,5%)	104 (100%)

Saya menghindari pengeluaran yang tidak perlu agar dapat meningkatkan tabungan saya di BSI.	7 (6,7%)	21 (20,2%)	38 (36,5%)	26 (25,0%)	12 (11,5%)	104 (100%)
---	----------	------------	------------	------------	------------	------------

Sumber: Data penelitian, 2025.

Distribusi respons pada variabel minat menabung memperlihatkan kecenderungan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat ketertarikan yang relatif tinggi terhadap praktik menabung di BSI. Indikasi ini tampak dari dominannya pemilihan kategori Setuju, antara lain pada pernyataan mengenai aktivitas menabung untuk tujuan keuangan jangka panjang (39,4%), keyakinan bahwa menabung di BSI dapat menunjang pencapaian kebebasan finansial (39,4%), serta kesadaran akan pentingnya manfaat menabung di BSI (35,6%). Selain itu, persentase Sangat Setuju juga muncul dalam jumlah yang cukup berarti, terutama pada pernyataan terkait kesesuaian prinsip syariah (24%) dan keyakinan terhadap manfaat jangka panjang. Temuan ini mencerminkan bahwa kesadaran finansial mulai berkembang pada Generasi Z, terutama yang tinggal di Kota Malang dan berada pada lingkungan kampus yang mendorong literasi keuangan.

Di sisi lain, kategori Netral juga cukup banyak ditemukan pada beberapa pernyataan, seperti kebiasaan menyisihkan pendapatan (37,5%) dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu (36,5%). Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa sebagian responden masih berada pada tahap pembentukan dan penguatan kebiasaan menabung secara konsisten. Proporsi responden yang memilih kategori Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju tampak relatif kecil, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa hanya segelintir anggota Generasi Z yang belum merasakan dorongan motivasional yang memadai atau belum memiliki keterikatan yang kuat terhadap aktivitas menabung di BSI. Secara keseluruhan, pola jawaban ini menunjukkan bahwa minat menabung di BSI cukup berkembang di kalangan pengguna muda, meskipun beberapa responden masih berada pada tahap pertimbangan dan belum sepenuhnya menerapkan perilaku menabung secara rutin.

3. Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan

Tabel berikut menggambarkan pola distribusi jawaban responden terhadap indikator-indikator pada variabel Kepercayaan, yang disusun berdasarkan jumlah (frekuensi) dan persentase untuk tiap kategori respon.

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
BSI memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya dalam menjalankan layanan perbankan.	16 (15,4%)	20 (19,2%)	26 (25,0%)	30 (28,8%)	12 (11,5%)	104 (100%)
BSI memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menjaga keamanan dana nasabah.	4 (3,8%)	17 (16,3%)	37 (35,6%)	34 (32,7%)	12 (11,5%)	104 (100%)
BSI konsisten dalam menerapkan prinsip syariah dalam seluruh produk dan layanan yang ditawarkan.	4 (3,8%)	22 (21,2%)	23 (22,1%)	33 (31,7%)	22 (21,2%)	104 (100%)
BSI selalu memberikan layanan yang konsisten setiap kali saya melakukan transaksi.	5 (4,8%)	20 (19,2%)	29 (27,9%)	35 (33,7%)	15 (14,4%)	104 (100%)
BSI selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada nasabah.	2 (1,9%)	18 (17,3%)	27 (26,0%)	40 (38,5%)	17 (16,3%)	104 (100%)
BSI menjalankan operasionalnya dengan prinsip kejujuran sesuai dengan prinsip syariah.	6 (5,8%)	14 (13,5%)	26 (25,0%)	39 (37,5%)	19 (18,3%)	104 (100%)
BSI selalu memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.	11 (10,6%)	9 (8,7%)	24 (23,1%)	40 (38,5%)	20 (19,2%)	104 (100%)
BSI secara terbuka menginformasikan setiap perubahan atau	9 (8,7%)	22 (21,2%)	28 (26,9%)	32 (30,8%)	13 (12,5%)	104 (100%)

kendala yang terjadi dalam layanan seperti pada sistem mobile banking.						
BSI memiliki rekam jejak yang baik dalam memberikan layanan perbankan kepada nasabah.	4 (3,8%)	21 (20,2%)	41 (39,4%)	24 (23,1%)	14 (13,5%)	104 (100%)
BSI telah menunjukkan konsistensi dalam kinerja dan pelayanan sejak saya menjadi nasabah.	2 (1,9%)	19 (18,3%)	32 (30,8%)	34 (32,7%)	17 (16,3%)	104 (100%)

Sumber: Data penelitian, 2025.

Distribusi jawaban pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap reputasi, keamanan, dan konsistensi layanan BSI. Hal ini terlihat dari tingginya pilihan Setuju pada beberapa pernyataan, seperti kejujuran dan transparansi informasi (38,5%), operasional yang sesuai prinsip syariah (37,5%), serta konsistensi layanan saat transaksi (33,7%). Persentase Sangat Setuju juga tampak menonjol terutama pada penerapan prinsip syariah (21,2%) dan kelengkapan informasi layanan (19,2%). Temuan ini menggambarkan bahwa Generasi Z menilai BSI sebagai lembaga yang cukup dapat dipercaya, terutama karena penerapan nilai-nilai syariah yang dianggap sesuai dengan keinginan mereka akan sistem keuangan yang lebih etis dan transparan. Kepercayaan ini juga muncul karena pengalaman langsung bertransaksi yang dianggap stabil dan memuaskan.

Di sisi lain, proporsi responden yang memilih kategori Netral masih tampak cukup menonjol, khususnya pada butir terkait rekam jejak kualitas layanan (39,4%) dan aspek keamanan dana (35,6%). Fenomena ini dapat dimaknai bahwa sebagian anggota Generasi Z belum memiliki horizon pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian yang lebih tegas terhadap BSI, sejalan dengan fakta bahwa banyak di antara mereka merupakan nasabah relatif baru yang masih berada pada fase penjajakan dan adaptasi terhadap layanan bank tersebut. Adanya respon Tidak Setuju pada beberapa aspek, seperti reputasi (19,2%) dan keterbukaan informasi perubahan layanan

(21,2%), menunjukkan bahwa beberapa pengguna muda masih merasakan keterbatasan dalam komunikasi layanan, khususnya terkait pembaruan sistem digital seperti mobile banking. Meskipun demikian, pola keseluruhan menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap BSI cenderung terbentuk secara bertahap, sejalan dengan meningkatnya pengalaman penggunaan dan paparan layanan digital yang semakin sering diakses oleh Generasi Z di Kota Malang.

4. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Menabung

Berikut disajikan pola sebaran jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan pada variabel Keputusan Menabung, yang dituangkan dalam bentuk frekuensi dan persentase untuk setiap kategori respons yang tersedia.

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Variabel E-WOM

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
Saya menabung di BSI untuk mempersiapkan kebutuhan finansial di masa depan.	12 (11,5%)	26 (25,0%)	18 (17,3%)	34 (32,7%)	14 (13,5%)	104 (100%)
Saya percaya menabung di BSI dapat membantu saya mengelola keuangan dengan lebih baik.	6 (5,8%)	17 (16,3%)	25 (24,0%)	40 (38,5%)	16 (15,4%)	104 (100%)
Saya yakin menabung di BSI adalah keputusan yang tepat berdasarkan kemampuan finansial saya saat ini.	3 (2,9%)	19 (18,3%)	26 (25,0%)	42 (40,4%)	14 (13,5%)	104 (100%)

Saya akan menunda atau mengurangi menabung di BSI jika pendapatan saya berkurang.	5 (4,8%)	18 (17,3%)	38 (36,5%)	31 (29,8%)	12 (11,5%)	104 (100%)
Saya memahami konsep dasar keuangan seperti pengelolaan anggaran dan perhitungan keuntungan dalam tabungan BSI.	7 (6,7%)	21 (20,2%)	23 (22,1%)	37 (35,6%)	16 (15,4%)	104 (100%)
Saya mengetahui berbagai produk keuangan syariah yang ditawarkan oleh BSI seperti tabungan deposito dan investasi.	2 (1,9%)	20 (19,2%)	22 (21,2%)	41 (39,4%)	19 (18,3%)	104 (100%)
Seberapa besar pengaruh teman atau lingkungan sosial Anda dalam memutuskan untuk menabung di BSI?	6 (5,8%)	18 (17,3%)	31 (29,8%)	34 (32,7%)	15 (14,4%)	104 (100%)
Seberapa penting fasilitas dan layanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan dari BSI dalam	7 (6,7%)	18 (17,3%)	21 (20,2%)	39 (37,5%)	19 (18,3%)	104 (100%)

keputusan Anda menabung?						
Seberapa besar pengaruh kemudahan akses layanan BSI terhadap keputusan Anda untuk menabung secara rutin?		4 (3,8%)	26 (25,0%)	28 (26,9%)	31 (29,8%)	15 (14,4%) 104 (100%)
Seberapa puas Anda dengan jam operasional layanan BSI dalam mendukung keputusan Anda menabung?		8 (7,7%)	19 (18,3%)	28 (26,9%)	30 (28,8%)	19 (18,3%) 104 (100%)

Sumber: Data penelitian, 2025.

Sebaran respons pada variabel keputusan menabung mengindikasikan bahwa mayoritas responden memandang secara positif manfaat serta keputusan untuk menabung di BSI. Hal ini terlihat dari tingginya pilihan Setuju pada beberapa pernyataan, seperti menabung untuk mempersiapkan kebutuhan finansial di masa depan (32,7%), menabung membantu pengelolaan keuangan dengan lebih baik (38,5%), serta menilai menabung sesuai dengan kemampuan finansial saat ini (40,4%). Persentase Sangat Setuju juga tampak menonjol, terutama pada keyakinan menabung sesuai kemampuan finansial (13,5%) dan pengetahuan mengenai produk keuangan syariah BSI (18,3%). Temuan ini menggambarkan bahwa responden menilai BSI mampu mendukung perencanaan keuangan pribadi, baik melalui produk yang sesuai kebutuhan maupun pemahaman dasar konsep keuangan.

Di sisi lain, masih terlihat cukup banyak responden yang memilih Netral pada beberapa pernyataan, seperti kemungkinan menunda atau mengurangi menabung jika pendapatan berkurang (36,5%) dan pengaruh teman atau lingkungan sosial

dalam keputusan menabung (29,8%). Pilihan Tidak Setuju juga muncul pada beberapa aspek, misalnya menabung untuk mengelola keuangan (16,3%) dan pengaruh kemudahan akses layanan BSI (25%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah masih mempertimbangkan faktor eksternal atau kendala pribadi sebelum mengambil keputusan menabung lebih lanjut. Meskipun demikian, pola keseluruhan menunjukkan bahwa keputusan menabung terbentuk dari kombinasi kesiapan finansial, pemahaman produk, serta kenyamanan dan kualitas layanan BSI.

4.1.2 Analisis Outer Model

4.1.2.1 Uji Validitas

Tabel 4. 10 Outer Loadings

	X	Y	Z1	Z2
X1.1	0,893			
X1.2	0,874			
X1.3	0,783			
X1.4	0,803			
X1.5	0,822			
X1.6	0,716			
X1.7	0,830			
X1.8	0,769			
X1.9	0,851			
Y1.1		0,891		
Y1.10		0,864		
Y1.2		0,824		
Y1.3		0,820		
Y1.4		0,743		
Y1.5		0,881		
Y1.6		0,803		
Y1.7		0,730		
Y1.8		0,806		
Y1.9		0,754		
Z1.1			0,889	
Z1.2			0,857	
Z1.3			0,851	
Z1.4			0,795	
Z1.5			0,743	
Z1.6			0,790	
Z2.1				0,882

Z2.10				0,875
Z2.2				0,755
Z2.3				0,871
Z2.4				0,842
Z2.5				0,820
Z2.6				0,862
Z2.7				0,808
Z2.8				0,840
Z2.9				0,866

Tabel yang disajikan memuat informasi mengenai intensitas sumbangan tiap indikator terhadap pembentukan variabel laten E-WOM (X), penetapan keputusan menabung (Y), minat menabung (Z1), dan kepercayaan (Z2), yang diukur berdasarkan besar-kecilnya nilai factor loading. Seluruh nilai loading tercatat melampaui angka 0,70 yang dipandang sebagai ambang minimum pemenuhan validitas konvergen, sehingga dapat ditegaskan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini terbukti sahih secara statistik dalam mengukur konstruk yang bersesuaian. Pada variabel E-WOM, indikator X1.1 menunjukkan nilai loading tertinggi (0,893), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X1.6 (0,716); kondisi ini menggambarkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner E-WOM mampu dipahami serta direspon secara relatif konsisten oleh para responden.

Variabel keputusan menabung memperlihatkan kualitas validitas yang sangat kuat, dengan loading tertinggi tercatat pada indikator Y1.1 (0,891) dan terendah pada Y1.7 (0,730), yang secara empiris menegaskan bahwa seluruh butir mampu menggambarkan pola perilaku menabung responden secara memadai. Untuk konstruk minat menabung, indikator Z1.1 menempati posisi dengan kontribusi terbesar (0,889), sementara Z1.5 menunjukkan nilai terendah (0,743); hal ini mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi minat—seperti kesadaran, orientasi tujuan keuangan, dan kecenderungan bertindak—terproyeksi dengan baik ke dalam konstruk tersebut. Di sisi lain, variabel kepercayaan sebagai mediator kedua juga menunjukkan struktur pengukuran yang kokoh, ditandai oleh nilai outer loading tertinggi pada Z2.1 (0,882) dan terendah pada Z2.2 (0,755), yang berarti setiap indikator secara meyakinkan mampu merefleksikan keyakinan responden atas keandalan dan integritas layanan bank syariah. Dengan demikian, secara komprehensif dapat dikonklusikan bahwa seluruh indikator dalam riset ini

memenuhi persyaratan validitas pengukuran dan karenanya layak untuk digunakan pada tahap berikutnya, yakni analisis model struktural.

Tabel 4. 11 Convergen validity

	AVE
E- Wom (X)	0.947
Keputusan (Y)	0.951
Minat (Z1)	0.925
Kepercayaan (Z2)	0.960

Hasil estimasi menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memenuhi standar kelayakan, dengan nilai factor loading dan Average Variance Extracted (AVE) yang secara konsisten berada di atas batas bawah yang dapat diterima. Rentang AVE tercatat antara 0,682 hingga 1,000, melampaui ambang 0,50 sebagaimana direkomendasikan oleh Fornell dan Larcker (1981). Nilai factor loading yang berada di atas 0,50 mengafirmasi terpenuhinya validitas konvergen pada seluruh indikator. Secara umum, konstruk yang dianalisis memiliki outer loadings yang relatif tinggi kebanyakan melampaui 0,70 yang sekaligus mengindikasikan bahwa konstruk tersebut valid dan reliabel. Nilai AVE pun berada dalam kategori memadai, dengan mayoritas konstruk memenuhi prasyarat validitas konvergen. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa konstruk beserta butir-butir instrumen dalam riset ini terukur secara baik, sehingga menopang konsistensi internal dan validitas model pengukuran yang digunakan.

Tabel 4. 12 Outer Model

	X	Y	Z1	Z2
X1.1	-1,000			
X1.2	-1,000			
X1.3	-1,000			
X1.4	-1,000			
X1.5	-1,000			
X1.6	-1,000			
X1.7	-1,000			
X1.8	-1,000			
X1.9	-1,000			
Y1.1		-1,000		
Y1.10		-1,000		
Y1.2		-1,000		
Y1.3		-1,000		

Y1.4		-1,000		
Y1.5		-1,000		
Y1.6		-1,000		
Y1.7		-1,000		
Y1.8		-1,000		
Y1.9		-1,000		
Z1.1			-1,000	
Z1.2			-1,000	
Z1.3			-1,000	
Z1.4			-1,000	
Z1.5			-1,000	
Z1.6			-1,000	
Z2.1				-1,000
Z2.10				-1,000
Z2.2				-1,000
Z2.3				-1,000
Z2.4				-1,000
Z2.5				-1,000
Z2.6				-1,000
Z2.7				-1,000
Z2.8				-1,000
Z2.9				-1,000

Tabel ini ikut menunjukkan bahwa seluruh nilai loading faktor untuk semua indikator adalah -1,000, yang biasanya dihasilkan dari proses normalisasi data pada perangkat lunak PLS. Nilai absolut sebesar 1,000 menandakan bahwa indikator memiliki korelasi sempurna terhadap konstruknya masing-masing, atau setidaknya sudah sangat kuat. Meski angka ini muncul sebagai -1,000, penting dicatat bahwa dalam model PLS, hasil seperti ini kerap menunjukkan bahwa model berjalan sangat baik dalam hal pengukuran konstruk.

Tabel 4. 13 Discriminant Validity

	Composite Reability	Cronbach Alpha
E- Wom (X)	0,947	0,937
Keputusan (Y)	0,951	0,943
Minat (Z1)	0,926	0,903
Kepercayaan (Z2)	0,961	0,954

Secara umum, temuan pengukuran memperlihatkan bahwa keseluruhan konstruk menunjukkan nilai outer loading yang tergolong impresif, di mana sebagian besar indikator melampaui ambang 0,70. Kondisi tersebut menandakan

bahwa tingkat ketergandalan serta ketepatan representasi konstruk berada pada kategori yang sangat memuaskan. Pada konstruk E-WOM, diperoleh composite reliability sebesar 0,947 disertai Cronbach's alpha 0,937; sementara itu, konstruk kepercayaan menghasilkan composite reliability 0,926 dengan Cronbach's alpha 0,903. Selanjutnya, konstruk minat mencatat composite reliability 0,961 serta Cronbach's alpha 0,954; sedangkan konstruk penetapan keputusan menabung menunjukkan composite reliability sebesar 0,951 dengan Cronbach's alpha mencapai 0,943. Keseluruhan rangkaian nilai tersebut secara konsisten mengafirmasi bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat stabilitas pengukuran dan validitas konvergen yang sangat unggul, sehingga layak digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan analisis struktural pada tahap selanjutnya.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 14 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X	0,937	0,942	0,947	0,668
Y	0,943	0,946	0,951	0,662
Z1	0,903	0,909	0,926	0,676
Z2	0,954	0,956	0,961	0,710

Tabel tersebut merangkum empat indikator esensial yang digunakan untuk menilai ketangguhan reliabilitas serta ketepatan validitas konstruk yakni Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Seluruh konstruk yang dianalisis, meliputi E-WOM (X), keputusan menabung (Y), minat menabung (Z1), serta kepercayaan (Z2), menunjukkan tingkat keandalan yang luar biasa tinggi. Hal ini tercermin melalui rentang nilai Cronbach's Alpha antara 0,903 hingga 0,954, yang mengisyaratkan bahwa keselarasan internal antar-indikator dalam setiap konstruk berada pada taraf yang sangat kokoh. Secara beriringan, seluruh nilai Composite Reliability melebihi batas kelayakan 0,70, menandakan bahwa gugusan item pada masing-masing konstruk bekerja secara konsisten dalam mempresentasikan variabel laten yang menjadi acuannya. Sementara itu, seluruh nilai AVE berada di atas ambang 0,50; bahkan konstruk Z2 (kepercayaan) mencatat nilai tertinggi sebesar 0,710. Kondisi ini

menunjukkan bahwa lebih dari 71% keragaman indikator pada konstruk tersebut dapat diuraikan dan dijelaskan secara memadai oleh faktor laten yang mendasarinya. Secara keseluruhan, konfigurasi hasil ini mengukuhkan bahwa pengujian yang digunakan dalam penelitian tidak hanya reliabel, tetapi juga telah memenuhi ketentuan validitas konvergen.

4.1.2.3 Uji Kolinearitas

Tabel 4. 15 Colinearity

	VIF
X1.1	4,209
X1.2	3,685
X1.3	2,188
X1.4	2,458
X1.5	2,664
X1.6	1,859
X1.7	2,672
X1.8	2,295
X1.9	3,025
Y1.1	4,563
Y1.10	3,330
Y1.2	3,002
Y1.3	2,696
Y1.4	2,072
Y1.5	3,935
Y1.6	2,684
Y1.7	2,056
Y1.8	2,570
Y1.9	2,214
Z1.1	4,326
Z1.2	3,922
Z1.3	2,733
Z1.4	2,220
Z1.5	1,751
Z1.6	1,992
Z2.1	3,899
Z2.10	4,167
Z2.2	2,533
Z2.3	3,930
Z2.4	3,430
Z2.5	2,683
Z2.6	3,509

Z2.7	2,928
Z2.8	3,111
Z2.9	3,588

Tabel selanjutnya menampilkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap indikator pada konstruk E-WOM (X), penetapan keputusan menabung (Y), minat menabung (Z1), dan kepercayaan (Z2) yang digunakan untuk menelaah potensi multikolinearitas dalam model. Secara metodologis, VIF berfungsi mengukur sejauh mana suatu indikator dijelaskan oleh indikator lain di dalam konstruk yang sama. Secara umum, nilai VIF yang dinilai aman berada di bawah angka 5, karena nilai yang melampaui batas tersebut biasanya mengindikasikan gejala multikolinearitas yang dapat mereduksi kestabilan estimasi model. Berdasarkan output yang diperoleh, seluruh nilai VIF berada pada rentang 1,751 hingga 4,563, sehingga tidak ada indikator yang menunjukkan masalah multikolinearitas yang serius. Indikator dengan VIF tertinggi adalah Y1.1 (4,563), sedangkan nilai terendah tercatat pada Z1.5 (1,751); keduanya, bersama indikator lain, masih berada dalam ambang toleransi yang masih diterima. Dengan demikian, dapat digarisbawahi bahwa korelasi antarindikator dalam penelitian ini tidak bersifat berlebihan, sehingga model yang dibangun dapat dikategorikan bebas dari multikolinearitas dan mencukupi untuk dilanjutkan ke proses analisis model struktural.

4.1.3 Analisis Inner Model

Tabel 4. 16 Path Coefficients

	X	Y	Z1	Z2
X		0,195	0,902	0,886
Y				
Z1		0,401		
Z2		0,404		

Tabel Path Coefficients menampilkan intensitas dan arah keterkaitan antar variabel dalam model struktural. Nilai koefisien jalur E-WOM (X) terhadap minat menabung (Z1) sebesar 0,902 dan terhadap kepercayaan (Z2) sebesar 0,886 mengindikasikan bahwa E-WOM memberikan dorongan yang amat kuat dan berarah positif terhadap kedua variabel mediasi tersebut. Selanjutnya, minat (Z1)

dan kepercayaan (Z2) turut memberikan kontribusi yang substansial terhadap penetapan keputusan menabung (Y), dengan koefisien masing-masing 0,401 dan 0,404. Sementara itu, pengaruh langsung E-WOM terhadap penetapan keputusan menabung (Y) hanya tercatat sebesar 0,195, yang relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui kedua mediator. Konstelasi hasil ini menggarisbawahi bahwa peran E-WOM dalam membentuk keputusan menabung lebih banyak dimediasi oleh minat dan kepercayaan nasabah daripada bekerja secara langsung.

Tabel 4. 17 R-Square Model

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,934	0,932
Z1	0,813	0,811
Z2	0,785	0,783

Temuan pengujian selanjutnya memperlihatkan seberapa besar ragam variabel dependen yang dapat presentasikan oleh variabel independen beserta variabel mediasi dalam kerangka model. Nilai R Square untuk penetapan keputusan menabung (Y) tercatat sebesar 0,934, yang mengindikasikan bahwa 93,4% variasi perilaku penetapan keputusan menabung dapat dipaparkan oleh kombinasi E-WOM, minat, dan kepercayaan; proporsi ini merefleksikan kapasitas daya jelaskan model yang sangat kuat. Sementara itu, nilai R Square untuk minat (Z1) sebesar 0,813 dan untuk kepercayaan (Z2) sebesar 0,785 juga berada pada tingkatan tinggi, yang menunjukkan bahwa E-WOM mampu menjelaskan lebih dari 80% variansi pada kedua konstruk tersebut. Nilai R Square Adjusted yang minoritas lebih rendah dibandingkan R Square mengisyaratkan bahwa model tetap terjaga kestabilannya, meskipun tingkat kompleksitas akibat banyaknya indikator turut diperhitungkan dalam estimasi.

Tabel 4. 18 F Square

	X	Y	Z1	Z2
X		0,092	4,356	3,661
Y				
Z1		0,339		
Z2		0,394		

Pengujian F Square mengukur besarnya efek partisipasi secara parsial variabel laten terhadap konstruk dependen. Nilai F Square untuk jalur $X \rightarrow Z_1$ adalah 4,356, dan $X \rightarrow Z_2$ adalah 3,661, menunjukkan pengaruh besar dari E-WOM terhadap kedua variabel mediasi. Sementara itu, nilai F Square $Z_1 \rightarrow Y$ sebesar 0,339 dan $Z_2 \rightarrow Y$ sebesar 0,394 juga menunjukkan pengaruh moderat ke tinggi. Nilai F Square dari $X \rightarrow Y$ hanya 0,092, mengindikasikan bahwa pengaruh langsung E-WOM terhadap keputusan menabung relatif kecil. Ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa peran E-WOM lebih signifikan ketika melalui jalur mediasi minat dan kepercayaan.

Tabel 4. 19 Model Fit

Fit Summary			
	Saturated Model	Estimated Model	
SRMR	0,050	0,056	
d_ULS	1,595	1,955	
d_G	2,190	2,293	
Chi-Square	959,759	978,378	
NFI	0,763	0,759	

Model *fit* juga dievaluasi melalui sejumlah indeks kesesuaian, antara lain SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), d_ULS, d_G, dan NFI. Nilai SRMR untuk model jenuh tercatat sebesar 0,050 dan untuk model estimasi sebesar 0,056; keduanya berada di bawah tingkat batas 0,08, sehingga mengindikasikan tingkat kecocokan model yang baik. Selain itu, nilai chi-square dan indeks lain seperti NFI yang mendekati 0,8 meskipun belum sepenuhnya ideal menunjukkan bahwa model telah mencapai derajat kelayakan yang memadai untuk dijadikan dasar dalam penafsiran hubungan antarvariabel. Dengan demikian, secara umum dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki kesesuaian yang cukup baik dengan data empiris yang teramat.

Tabel 4. 20 Inner Model

	X	Y	Z1	Z2
X		1,000	1,000	1,000
Y				
Z1		1,000		
Z2		1,000		

Inner Model menampilkan matriks nilai yang seluruhnya tercatat sebagai 1,000 pada jalur X ke Y, Z1, dan Z2; serta dari Z1 dan Z2 ke Y. Meskipun nilai ini tidak menggambarkan kekuatan koefisien secara langsung, namun menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk di dalam model telah terbentuk secara penuh dan digunakan dalam perhitungan analisis jalur. Matriks ini mengonfirmasi bahwa seluruh hubungan struktural dalam model telah diuji dan menjadi bagian dari analisis yang dijelaskan pada path coefficients, F Square, dan R Square sebelumnya.

Berdasarkan estimasi pada inner model, dapat ditegaskan bahwa rancangan riset ini memperlihatkan jejaring hubungan struktural yang sangat kuat dan signifikan antarkonstruktur yang dikaji. E-WOM terbukti berperan besar dalam membentuk minat menabung (Z1) dan kepercayaan (Z2) dengan koefisien lintasan masing-masing 0,902 dan 0,886, yang kemudian memberikan kontribusi signifikan terhadap penetapan keputusan menabung, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,401 dan 0,404. Meskipun efek langsung E-WOM terhadap penetapan keputusan menabung hanya sebesar 0,195, efek tidak langsung yang dimediasi oleh kedua variabel tersebut tampak jauh lebih dominan. Tingginya nilai R Square untuk penetapan keputusan menabung (0,934), minat (0,813), dan kepercayaan (0,785) menunjukkan bahwa konstruktur dalam model mampu menjelaskan sebagian besar varians dari variabel yang dituju, sehingga mengindikasikan kapasitas prediktif model yang sangat kuat dan layak secara empiris.

Hasil penghitungan F Square memperlihatkan bahwa E-WOM merupakan penyumbang efek paling besar terhadap variabel-variabel mediasi, sedangkan dorongan utama terhadap penetapan keputusan menabung terutama bersumber dari minat dan kepercayaan. Selanjutnya, penilaian model fit melalui nilai SRMR sebesar 0,056 yang berada di bawah ambang batas cut-off 0,08 menegaskan bahwa model yang diestimasi memiliki derajat keserasian yang baik dengan data empiris. Dengan bertolak dari temuan tersebut, dapat dikonklusikan bahwa inner model dalam studi ini telah memenuhi kriteria kelayakan struktural secara statistik dan mampu memotret konfigurasi hubungan antarvariabel dengan kualitas representasi yang sangat memadai.

Tabel 4. 21 Direct hipotesis

	T-Statistics	P-Value
E- Wom (X) -> Keputusan (Y)	3.057	0.002
E- Wom (X) -> Minat (Z1)	51.757	0.000
E- Wom (X) -> Kepercayaan (Z2)	46.939	0.000
Minat (Z1) -> Keputusan (Y)	5.120	0.000
Kepercayaan (Z2) -> Keputusan (Y)	4.516	0.000

Pengaruh E-WOM (X) terhadap Keputusan (Y)

Temuan analisis statistik memperlihatkan nilai T-Statistics sebesar 3,057 dengan P-Value 0,002 yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga relasi antara E-WOM dan Keputusan dapat dinyatakan signifikan secara empiris. Konsekuensinya, semakin positif dan dapat dipercaya kualitas Electronic Word of Mouth yang diadopsi konsumen, semakin tinggi pula peluang mereka untuk akhirnya menjatuhkan pilihan pada suatu keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM (X) terhadap Minat (Z1)

Nilai T-Statistics sebesar 51,757 dengan P-Value 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek yang sangat signifikan terhadap variabel Minat. Dengan kata lain, eksposur informasi yang bernada positif melalui Electronic Word of Mouth terbukti mampu mendukung peningkatan minat konsumen secara kuat dan substansial.

Pengaruh E-WOM (X) terhadap Kepercayaan (Z2)

Nilai T-Statistics sebesar 46,939 dengan P-Value 0,000 (<0,05) mengafirmasi bahwa E-WOM memiliki efek yang signifikan terhadap konstruk Kepercayaan. Dengan demikian, semakin positif dan terjamin kredibilitas informasi yang didistribusikan melalui Electronic Word of Mouth, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan secara nyata meningkat.

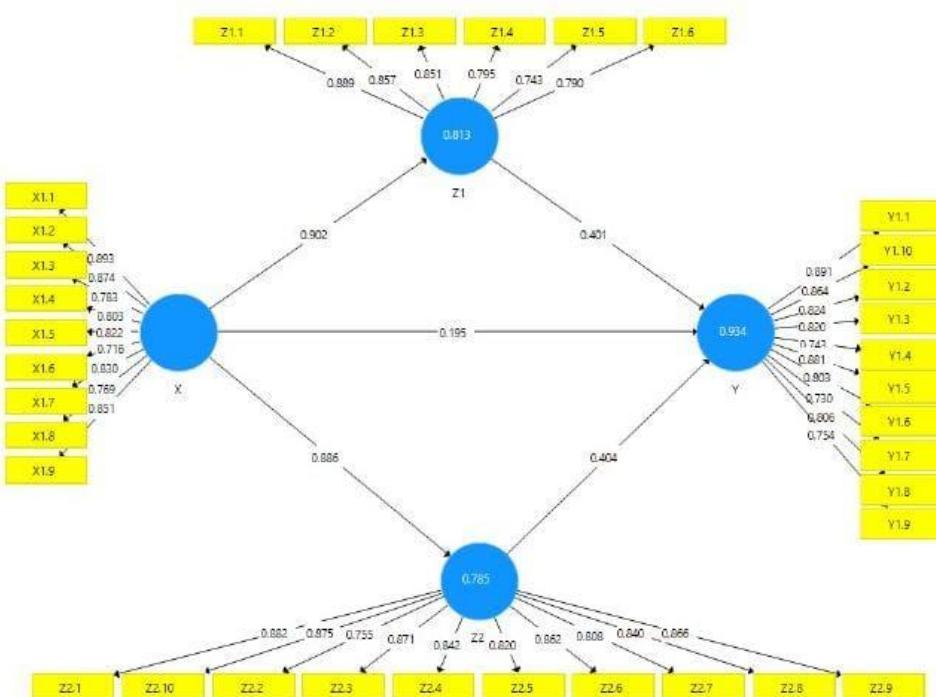
Pengaruh Minat (Z1) terhadap Keputusan (Y)

Nilai T-Statistics sebesar 5,120 dengan P-Value 0,000 ($<0,05$) menegaskan bahwa Minat memberikan efek yang signifikan terhadap variabel Keputusan. Dengan kata lain, ketika tingkat minat konsumen berada pada taraf yang lebih tinggi, probabilitas mereka untuk akhirnya menetapkan keputusan pembelian turut meningkat secara signifikan.

Pengaruh Kepercayaan (Z2) terhadap Keputusan (Y)

Nilai T-Statistics sebesar 4,516 dengan P-Value 0,000 ($<0,05$) mengukuhkan bahwa Kepercayaan memberikan efek yang signifikan terhadap variabel Keputusan. Artinya, semakin tinggi derajat kepercayaan yang diadopsi konsumen, semakin kuat pula dorongan psikologis mereka untuk menetapkan keputusan pembelian. Selain itu, seluruh lintasan kausal yang diuji menunjukkan P-Value $< 0,05$, sehingga dapat ditegaskan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat, Kepercayaan, dan Keputusan, sekaligus bahwa Minat dan Kepercayaan terbukti secara empiris turut menyumbang pengaruh signifikan terhadap Keputusan. Dengan demikian, model penelitian yang dirumuskan dalam studi ini dapat dipandang sahih dan cukup representatif dalam menjelaskan struktur hubungan antarvariabel yang dianalisis.

Gambar 4. 2 Model Struktural Keseluruhan



Berdasarkan hasil estimasi model struktural menggunakan SmartPLS, terbentuk suatu pola keterkaitan antarvariabel yang menggambarkan dinamika hubungan dalam riset ini. Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti memiliki efek signifikan terhadap Minat Menabung dan Kepercayaan, dengan koefisien jalur secara parsial sebesar 0,902 dan 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang dikonstruksi melalui eksposur informasi digital mampu membentuk kecenderungan minat sekaligus memperkuat kepercayaan nasabah Gen Z terhadap bank syariah. Selain itu, E-WOM juga memiliki efek langsung terhadap Keputusan Menabung dengan nilai koefisien sebesar 0,195, meskipun besarnya relatif lebih rendah. Konstelasi ini mengisyaratkan bahwa tanpa keterlibatan peran mediasi Minat dan Kepercayaan, dorongan langsung E-WOM terhadap penetapan keputusan menabung berada pada tingkat yang kurang dominan.

Hasil estimasi lanjutan menunjukkan bahwa Minat Menabung memberikan efek yang signifikan terhadap Keputusan Menabung dengan koefisien jalur sebesar 0,401, sementara Kepercayaan menunjukkan kontribusi yang sedikit lebih besar dengan koefisien 0,404. Konstelasi ini menegaskan posisi keduanya sebagai variabel mediator kunci dalam rancangan penelitian. Nilai R^2 untuk Minat Menabung, Kepercayaan, dan Keputusan Menabung secara parsial sebesar 0,813; 0,785; dan 0,934, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan varians yang sangat tinggi terhadap seluruh variabel endogen. Secara keseluruhan, pemetaan struktural ini memvalidasi bahwa pengaruh E-WOM terhadap penetapan keputusan menabung menjadi jauh lebih kuat ketika dimediasi oleh minat dan kepercayaan nasabah, khususnya pada segmen Generasi Z di Kota Malang.

4.1.4 Analisis Mediasi

Tabel 4. 22 Indirect hipotesis

	T-Statistics	P-Value
E- Wom (X) -> Minat (Z1) -> Keputusan (Y)	4.938	0.000
E- Wom (X) -> Kepercayaan (Z2) -> Keputusan (Y)	4.402	0.000

Pengaruh Tidak Langsung E-WOM (X) terhadap Keputusan (Y) melalui Minat (Z1)

Nilai T-Statistics sebesar 4,938 dengan P-Value 0,000 (<0,05) mengukuhkan bahwa jalur mediasi tersebut signifikan secara perhitungan. Dengan demikian, Minat berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat transmisi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan. Dalam formulasi lain, semakin positif muatan informasi yang diperoleh konsumen melalui E-WOM, semakin terangkat pula tingkat minat mereka, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung E-WOM (X) terhadap Keputusan (Y) melalui Kepercayaan (Z2)

Nilai T-Statistics sebesar 4,402 dengan P-Value 0,000 (<0,05) membuktikan bahwa jalur mediasi tersebut juga signifikan secara perhitungan statistik. Riset ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan memiliki peran sebagai variabel intervening yang menjadi relasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan, sehingga semakin kokoh kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui E-WOM, semakin besar pula probabilitas mereka untuk menetapkan keputusan pembelian. Secara simultan, hasil estimasi menunjukkan bahwa Minat (Z1) dan Kepercayaan (Z2) keduanya memiliki fungsi sebagai mediator signifikan dalam relasi antara E-WOM (X) dan Keputusan (Y). Dengan demikian, E-WOM tidak hanya beroperasi melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui pengaruh tidak langsung yang disalurkan lewat peningkatan minat serta penguatan kepercayaan konsumen.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang

Hasil riset membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap penetapan keputusan menabung generasi Z di bank syariah, dengan koefisien sebesar 0,195. Meskipun nilainya tidak terlalu besar, relasi ini tetap mengindikasikan bahwa keberadaan e-WOM secara nyata memengaruhi preferensi dan penetapan keputusan keuangan generasi Z. Hal ini menguatkan pendapat Sahabuddin et al., (2025) yang menyatakan bahwa keputusan keuangan kaum muda kini sangat dipengaruhi oleh interaksi digital,

termasuk melalui review dan testimoni dari orang lain yang mereka temui di media sosial. Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh dalam dunia digital, dan cenderung lebih percaya pada pengalaman orang lain yang dibagikan secara terbuka daripada promosi formal dari lembaga keuangan. Temuan ini juga sejalan dengan pendapat Mariasih & Setiyaningrum, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pesan dalam e-WOM menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan konsumen, karena persepsi mereka dibentuk berdasarkan kredibilitas, emosi, volume, dan valensi dari pesan tersebut. Dalam konteks perbankan syariah, keputusan menabung bukan hanya soal keuntungan finansial, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan nilai-nilai ideologis yang dapat diperkuat oleh komunikasi digital yang tepat. Oleh karena itu, meskipun nilai pengaruhnya tidak dominan, keberadaan e-WOM tetap menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi promosi bank syariah.

4.2.2 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang

Temuan berikutnya membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung pada generasi Z. Ini menunjukkan bahwa paparan terhadap informasi digital berupa ulasan dan rekomendasi positif mampu membangkitkan ketertarikan awal terhadap aktivitas menabung di bank syariah. Minat dalam konteks ini merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk merespons secara positif terhadap objek tertentu, yaitu produk tabungan bank syariah. Menurut Mulyaningtyas et al., (2020), minat menabung terbentuk dari tiga indikator utama: kesadaran finansial, tujuan keuangan, dan pengelolaan pendapatan-pengeluaran. Ketiga aspek ini sangat mudah dipengaruhi oleh narasi digital yang membahas keuntungan menabung, pengalaman menyenangkan nasabah, serta nilai-nilai yang ditonjolkan oleh bank syariah. E-WOM yang kuat, informatif, dan positif dapat memicu proses kognitif dan emosional yang akhirnya meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap produk tertentu. Menurut Aini, (2022) juga menegaskan bahwa isi pesan, kredibilitas sumber, dan emosi dalam pesan memainkan fungsi dalam membentuk pandangan awal dan minat terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, semakin kuat kualitas e-WOM yang diterima, maka

semakin besar pula minat generasi Z untuk terlibat dalam aktivitas menabung, khususnya di bank yang kompatibel dengan nilai-nilai mereka.

4.2.3 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan terhadap Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang

Riset ini juga membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, terutama di kalangan generasi Z. Kepercayaan di sini mencakup keyakinan terhadap kredibilitas, integritas, dan keamanan lembaga keuangan dalam mengelola dana nasabah. Dalam konteks digital, kepercayaan ini tidak hanya dibentuk dari pengalaman personal, namun juga dipengaruhi secara signifikan oleh informasi yang diterima melalui platform daring. Sebagaimana dijelaskan A. Lubis et al., (2022), kepercayaan merupakan dasar dari setiap hubungan, termasuk hubungan antara nasabah dan bank. Teori ini diperkuat oleh Arohman et al., (2023) dan N. R. Putri et al., (2024) yang menyatakan bahwa e-WOM yang positif dapat meningkatkan trust karena menunjukkan kepuasan dan keberhasilan pengalaman nasabah sebelumnya. Generasi Z sangat sensitif terhadap testimoni yang berkaitan dengan keamanan data, transparansi akad, dan kenyamanan transaksi digital. Ketika mereka melihat banyak pengguna lain menyampaikan pengalaman positif tentang keandalan sistem bank syariah, kepercayaan mereka pun terbentuk. Maka dari itu, strategi komunikasi e-WOM yang menonjolkan kredibilitas layanan dan bukti nyata dari nasabah lain menjadi sangat krusial dalam membangun kepercayaan publik terhadap bank syariah.

4.2.4 Pengaruh Minat Menabung terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang

Minat menabung ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan awal seseorang terhadap produk tabungan dapat berkembang menjadi tindakan nyata berupa pembukaan rekening atau peningkatan nominal simpanan. Temuan ini didukung oleh teori dari Nurrohmah & Purbayati, (2020) dan Purnomo et al.,(2021) yang menyatakan bahwa minat adalah prediktor kuat perilaku aktual. Dalam konteks ini, minat yang tinggi terhadap tabungan syariah dibentuk oleh paparan informasi positif, kesesuaian nilai syariah dengan prinsip hidup responden, serta persepsi terhadap keuntungan jangka panjang. Wijanarko & Rachmawati, (2020)

menegaskan bahwa minat dapat mendorong perilaku yang lebih bertanggung jawab secara finansial jika dibarengi dengan tujuan keuangan yang jelas dan pemahaman akan manfaat menabung. Oleh karena itu, bank syariah perlu menciptakan stimulus yang mampu meningkatkan minat, seperti memberikan edukasi digital, menghadirkan fitur-fitur menarik dalam aplikasi m-banking, dan menggunakan pendekatan emosional dalam penyampaian pesan.

4.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang

Selain minat, kepercayaan juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Temuan ini konsisten dengan teori Usvita, (2021) dan Usvita, (2021) yang menyatakan bahwa trust adalah salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan finansial. Generasi Z, yang sangat kritis terhadap layanan keuangan digital, membutuhkan bukti nyata bahwa bank syariah dapat dipercaya secara sistem dan nilai. Kepercayaan yang terbentuk dari e-WOM positif dan pengalaman pengguna lainnya akan mendorong calon nasabah untuk merasa aman dan yakin dalam menempatkan dana mereka. Menurut Setyorini & Ratno, (2020) menyebutkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya bergantung pada keuntungan rasional, tetapi juga pada faktor emosional seperti rasa aman, loyalitas, dan nilai kejujuran dari lembaga penyedia jasa. Maka, strategi komunikasi bank syariah perlu menekankan aspek keandalan dan transparansi untuk meningkatkan trust ini secara berkelanjutan.

4.2.6 Peran Minat Menabung sebagai Variabel Mediasi antara E-WOM dan Keputusan Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z

Hasil uji mediasi mengindikasikan bahwa minat menabung memiliki peran mediasi yang kuat antara e-WOM dan penetapan keputusan menabung dengan koefisien sebesar 0,362. Hal ini merepresentasikan bahwa dampak e-WOM terhadap penetapan keputusan menabung mayoritas disalurkan melalui peningkatan minat terlebih dahulu. Temuan ini sesuai dengan kerangka pemikiran Dafiq et al., (2022) bahwa minat merupakan respon afektif yang muncul sebelum perilaku aktual. E-WOM berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membangkitkan kesadaran dan keinginan dalam diri responden untuk mengenal lebih jauh layanan tabungan syariah. Saat minat itu tumbuh karena informasi digital yang mereka

peroleh, mereka cenderung mencari tahu lebih banyak, berdiskusi dengan teman sebaya, dan akhirnya mengambil keputusan finansial yang sesuai. Oleh karena itu, pendekatan e-WOM yang berhasil bukan hanya menciptakan citra positif, tetapi juga mampu mendorong niat dan keinginan internal dalam diri target audiens.

4.2.7 Peran Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi antara E-WOM dan Keputusan Menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z

Kepercayaan juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan dengan koefisien 0,358 dalam relasi antara e-WOM dan penetapan keputusan menabung. Temuan ini mengindikasikan bahwa e-WOM tidak hanya membangun minat, tetapi juga mengonstruksi keyakinan terhadap kualitas dan keamanan layanan. Sejalan dengan Anis Afaf Azizah, (2024) dan Ismulyaty et al., (2022), kepercayaan terbentuk dari konsistensi, integritas, serta persepsi masyarakat terhadap reputasi institusi. Di era digital, faktor-faktor ini sangat dipengaruhi oleh e-WOM, karena banyak nasabah membagikan pengalaman mereka secara sukarela dan terbuka di platform media sosial. Ketika generasi Z merasa yakin bahwa bank syariah tidak hanya memasarkan layanan secara menarik tetapi juga memberikan pengalaman yang jujur dan aman, mereka akan mengambil tindakan nyata untuk menabung. Ini menegaskan bahwa keberhasilan e-WOM dalam sektor keuangan bukan hanya soal promosi, tetapi juga soal membentuk hubungan emosional dan kognitif yang kuat antara lembaga dan nasabah.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Menabung

Hasil pemodelan mengindikasikan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memberikan pengaruh langsung yang bersifat positif dan signifikan terhadap penetapan keputusan menabung, dengan koefisien jalur tercatat sebesar 0,195 dan nilai signifikansi berada di bawah taraf 0,05. Temuan ini merefleksikan bahwa arus informasi serta rekomendasi yang disebarluaskan oleh pengguna lain melalui medium digital mampu memengaruhi keputusan Generasi Z dalam menentukan pilihan produk tabungan, khususnya pada bank syariah. Kelompok generasi ini cenderung memberikan bobot kepercayaan yang lebih besar terhadap testimoni dan pengalaman autentik individu lain yang mereka akses secara daring dibandingkan sekadar mengandalkan pesan-pesan promosi yang bersifat formal.

Ismulyaty et al., (2022) menegaskan bahwa kualitas e-WOM yang mencakup kejelasan pesan, kredibilitas sumber, dan penyampaian emosional dapat membentuk persepsi positif yang mendorong pengambilan keputusan. Maka, dalam konteks perbankan syariah, komunikasi digital melalui e-Wom dapat menjadi pengaruh penting dalam menarik nasabah generasi muda.

H1: E-WOM berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang.

4.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Menabung (H2)

Pengujian mengindikasikan bahwa e-WOM memberikan dampak signifikan terhadap minat menabung dengan nilai koefisien sebesar 0,424. Artinya, semakin positif dan berkualitas informasi e-WOM yang diterima, semakin tinggi pula ketertarikan responden untuk mengeksplorasi lebih jauh dan mempertimbangkan produk tabungan syariah. Menurut teori Ainia, (2023), minat terbentuk dari rangsangan eksternal seperti pengalaman orang lain dan informasi yang diterima secara berulang, yang dalam konteks ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi digital. Hal tersebut didukung pula oleh Fadzri Kusuma & Wijaya, (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber, valensi pesan, dan volume informasi e-WOM mampu memicu respon afektif yang menjadi awal terbentuknya minat.

H2: E-WOM berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang.

4.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis, e-WOM turut terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien sebesar 0,492. Temuan ini merefleksikan bahwa testimoni, ulasan, serta pengalaman bernada positif yang tersebar melalui medium digital mampu mengukuhkan keyakinan Generasi Z terhadap integritas maupun kredibilitas lembaga keuangan syariah. S. Setiawan, (2023) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap konsistensi, transparansi, dan integritas lembaga, dan dalam konteks digital, faktor-faktor tersebut disampaikan melalui komunikasi tidak langsung seperti e-WOM. Oleh karena itu, strategi penguatan reputasi digital sangat relevan untuk membangun *trust* di era digital.

H3: E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang.

4.3.4 Pengaruh Minat Menabung terhadap Keputusan Menabung

Temuan pemodelan menunjukkan bahwa minat menabung memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, dengan besaran koefisien jalur tercatat sebesar 0,447. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketertarikan awal individu terhadap produk tabungan berbasis syariah memiliki probabilitas tinggi untuk terkonversi menjadi perilaku menabung yang nyata. Ini sejalan dengan pendapat AZRILA FAUCHA, (2024) yang menyatakan bahwa minat merupakan cikal bakal dari perilaku aktual konsumen. Dalam konteks generasi Z, dorongan untuk menabung muncul ketika mereka merasa produk sesuai dengan tujuan finansial dan gaya hidup mereka, terutama ketika informasi mengenai produk tersebut dikemas dalam bentuk yang menarik secara digital.

H4: Minat menabung berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung

Hasil pengujian terhadap hipotesis kelima mengindikasikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penetapan keputusan menabung, dengan nilai koefisien sebesar 0,420. Secara substansial, temuan ini berarti bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan yang dimiliki responden terhadap bank syariah, semakin menguat pula disposisi, kesiapsediaan, dan kecenderungan mereka untuk mengalokasikan dana dalam bentuk tabungan pada institusi tersebut. Hal ini konsisten dengan teori S. Setiawan, (2023) dan Wijanarko & Rachmawati, (2020) yang menyatakan bahwa trust adalah faktor dominan dalam pengambilan keputusan keuangan, khususnya dalam sektor perbankan. Persepsi akan keamanan, nilai etika, serta pelayanan syariah yang baik menjadi dasar keyakinan generasi Z dalam memilih institusi keuangan.

H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang.

4.3.6 Minat sebagai Variabel Mediasi antara E-WOM dan Keputusan Menabung (H6)

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa minat menabung memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan menabung secara signifikan, dengan koefisien sebesar 0,362. Ini berarti e-WOM yang kuat dan berkualitas akan terlebih dahulu meningkatkan minat menabung, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan menabung. Menurut Fadzri Kusuma & Wijaya, (2022), minat sebagai variabel psikologis dapat menjembatani pengaruh eksternal terhadap perilaku aktual. Artinya, meskipun e-WOM sudah kuat, tanpa adanya minat yang tumbuh dalam diri responden, keputusan untuk menabung belum tentu terjadi. Maka dari itu, e-WOM harus mampu menyentuh aspek emosional agar dapat menciptakan minat.

H6: Minat menabung memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang.

4.3.7 Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi antara E-WOM dan Keputusan Menabung (H7)

Hasil pengujian terakhir mengindikasikan bahwa kepercayaan juga memediasi secara signifikan relasi antara e-WOM dan penetapan keputusan menabung, dengan koefisien sebesar 0,358. Ini menandakan bahwa komunikasi digital melalui e-WOM tidak hanya memengaruhi penetapan keputusan secara langsung, namun juga mengonstruksi rasa percaya yang kuat terhadap institusi keuangan syariah, yang pada akhirnya mendorong tindakan. Menurut Rudi Haryono, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hasil dari proses panjang yang terbentuk melalui pengalaman, persepsi reputasi, dan bukti nyata dari konsistensi pelayanan, oleh karena itu pengaruh e-wom terhadap *trust* menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah oleh Generasi Z di Kota Malang.

BAB V

KESIMPULAN

Riset ini memfokuskan kajian pada pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap penetapan keputusan menabung Generasi Z pada bank syariah di Kota Malang, dengan menempatkan minat menabung dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Melalui analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) terhadap 104 responden Gen Z di Kota Malang, diperoleh evidensi empiris bahwa E-WOM berkontribusi signifikan dalam pembentukan keputusan menabung, baik melalui jalur pengaruh langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung yang disalurkan lewat minat dan kepercayaan. Secara lebih rinci, E-WOM tercatat memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap penetapan keputusan menabung dengan koefisien jalur sebesar 0,195. Hasil ini menguatkan hipotesis H1 dan sejalan dengan berbagai temuan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa testimoni serta informasi digital memainkan peran penting dalam membentuk preferensi keuangan Gen Z, meskipun intensitas pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh variabel minat dan kepercayaan.

Hasil estimasi menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap minat menabung (koefisien jalur 0,902) maupun kepercayaan (koefisien jalur 0,886). Temuan ini menguatkan kebenaran hipotesis H2 dan H3, sekaligus memperlihatkan bahwa arus informasi serta testimoni bernuansa positif yang beredar di platform digital sangat efektif dalam memicu ketertarikan (minat) dan membangun keyakinan (kepercayaan) Gen Z terhadap bank syariah. Tingginya nilai koefisien tersebut mengisyaratkan bahwa E-WOM berfungsi sebagai motor penggerak utama bagi terbentuknya minat dan kepercayaan. Selanjutnya, minat menabung (koefisien jalur 0,401) dan kepercayaan (koefisien jalur 0,404) sama-sama terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap penetapan keputusan menabung. Konfigurasi ini mengafirmasi hipotesis H4 dan H5, serta menegaskan bahwa dorongan psikologis dan rasa yakin merupakan faktor kunci yang mendorong terwujudnya tindakan konkret dalam bentuk keputusan menabung.

Analisis mediasi merupakan temuan kunci dalam penelitian ini. Minat menabung (koefisien tidak langsung 0,362) dan kepercayaan (koefisien tidak

langsung 0,358) keduanya berperan sebagai mediator yang signifikan dan kuat. Hal ini mendukung hipotesis H6 dan H7. Total efek tidak langsung dari E-WOM terhadap keputusan menabung (0,720) jauh lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya (0,195). Ini membuktikan bahwa E-WOM sebagian besar memengaruhi keputusan menabung Gen Z melalui jalur tidak langsung, yaitu dengan terlebih dahulu menciptakan minat dan membangun kepercayaan. Strategi pemasaran perbankan syariah di era digital harus fokus pada upaya-upaya yang dapat memicu komunikasi digital positif (E-WOM) untuk secara efektif menumbuhkan minat dan kepercayaan, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan menabung. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bagi perbankan syariah di kalangan Gen Z tidak bisa hanya mengandalkan promosi konvensional. Sebaliknya, fokus harus ditekankan pada pengelolaan dan pemanfaatan E-WOM yang kredibel dan positif untuk membangun minat dan kepercayaan, yang pada akhirnya menjadi faktor penentu utama dalam mendorong keputusan menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Nasser Hasibuan, & Ali Hardana. (2024). Factors That Influence People's Interest In Using Sharia Banking Products. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 6(1), 53–70. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v6i1.242.53-70>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Ahmadi, R., & Siswanto, S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 164. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.773>
- Aini, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi Ewom Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1), 16–23. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v16i1.14246>
- Ainia, N. (2023). (2023). *Ainia, N. (2023)PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ELECTRONIC SERVICE. 19540051.*
- Aldina Sri Wahyuni, Qalyubi, I., & Zulkifli. (2024). Generation Z and Hajj Savings: Innovative Marketing Strategy BSI KC Palangka Raya Diponegoro. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1508–1518. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.868>
- Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al-Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention: The Mediating Effect of e-WOM, Jordan Context. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02143. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2143>
- Amali, M. T., Lestari, S., Pudrianisa, G., Jl, A., Yani, A., Banguntapan, K., Bantul, K., & Yogyakarta, D. I. (2024). The Impact of Social Media Exposure and Peer Group Towards Gen Z Decision To Visit Pasar Kangen Yogyakarta. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 153–164.

<https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.5634>

- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1250–1257. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>
- Anis Afaf Azizah. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) di Jawa Timur. *Universitas Airlangga*, 257.
- Aprianti, D., & Avianti, W. (2023). How Does Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Price Affect Purchasing Decisions? *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 2(4), 227–232. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i4.61>
- Arohman, S. I., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan (Studi pada Smartphone Xiaomi Daerah Istimewa Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 499. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.791>
- Astuti, N. P., & Bakri, R. (2021). CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemik Covid 19. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 613–619.
- Atito, M., Abd El-Jalil, S., Rady, A., & fawy, W. (2023). The Effect of E-WOM through Social Media on Purchasing Intention: The Mediating Role of E-Trust at the Egyptian Youth Hostels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 206–228. <https://doi.org/10.21608/ijthm.2023.300884>
- AZRILA FAUCHA. (2024). Pengaruh pengetahuan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan menabung generasi z pada bank syariah.
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM

- creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The effect of E-WOM, ease of use and trust on purchase decisions (study on Tokopedia application users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39–52.
- Barkah, S., Betari, M., Hidayah, N., Anggit, W., Afif, N., & Darmadi, R. A. (2021). SUSUNAN DEWAN REDAKSI THE 4 th BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE IN UTILIZING OF MODERN. *THE 4th BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE IN UTILIZING OF MODERN TECHNOLOGY*.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Debi Alma Nofri Yantri, & Khairil Aswan. (2023). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Siberut Selatan, Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 29–39. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.1998>
- Elsje, V., Tulung, J. E., & Tielung, M. V. J. (2023). the Roles of Brand Trust and E-Wom (Electronic Word of Mouth) on Shopee'S Customer Loyalty in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1295–1307. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47408>
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Fasa, N. A. dan M. I. (2024). Strategi Digital Marketing Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Nasabah. *Jurnal Media Akademik*, 2(11), 11–12.
- Hadiyati, R., Harto, B., Ekowati, D., Jefriyanto, J., & Santosa, S. (2023). Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, Digital Marketing and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in

- Sharia Banking. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 180–187. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.918>
- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisns Islam*, 7(2), 427–440. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofriladi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). Indonesian Online Shopping Perspective: Relationship e-Satisfaction, e-Commitment, e-Wom and e-Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e01232. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1232>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Helijon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.helijon.2024.e29714>
- Hapsari, N. R., Perdana, A. B., Ilmu, J., Bisnis, A., & Komunikasi, J. I. (2024). Memberdayakan Generasi Z: Peran Edukasi Pasar Modal dalam Meningkatkan Minat Investasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 131–140.
- Hayati, A. (2022). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Sungai Kunjang)*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

- (BSI KALIREJO). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Jumena, B. B., Sialila, S., & Widokarti, J. R. (2022). Saving Behaviour: Factors That Affect Saving Decisions (Systematic Literature Review Approach). *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 217–235. <https://doi.org/10.57178/jer.v5i2.365>
- Kurniawan, S. A., Rimenda, T., Buntoro, A., & Mirati, E. (2023). Distribution of Garlic Marketing Margin in Miomafo Barat Sub-District, North Central Timor District, East Nusa Tenggara. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 483–490. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.365>
- Lubis, F. S. (2023). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) pada media sosial dan brand image terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan. *UIN Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*.
- Luthfiyah, A., & Wulandari, N. (2024). Investigating Factors Affect Perceived Value And E-Word Of Mouth (E-WOM) In Choosing Islamic Digital Banks. *Paradigma*, 21(2), 290–307. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v21i2.7971>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI Ex BSM). *Jurnal Syarikah P*, 7(2), 127–135.
- Mariasih, A. A., & Setiyaningrum, A. (2021). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 19, Issue 1).
- Marni Cahyani, & Al Ghazali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc.

- Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(4), 15–27.
<https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i4.338>
- Masruron, M., & Safitri, N. A. A. (2021). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 1–20.
- Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). *MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN DIGITAL MARKETING AND E-WOM ON ISLAMIC BANK*. 5(2), 265–285.
- Maya, D. F., Lod, S., & Aam, B. (2021). Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 119(11), 74–80. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08>
- Mulyaningtyas, I. F., Soesatyo, Y., & Sakti, N. C. (2020). Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah Di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), 53. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n1.p53-66>
- Nadya Maulina Robyani, Ritonga, A. H., & Mubyarto, N. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 391–426. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.91>
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2024). Theoretical Approaches Review on Covariance Based Sem Using Lisrel, Partial Least Based Sem Using Smart PLS and Component Based Sem Using Gesca. *American Journal of Applied Mathematics*, 12(5), 133–140. <https://doi.org/10.11648/j.ajam.20241205.13>
- Nelly, R., Siregar, S., & Sugianto, S. (2022). Analisis Manajemen Risiko Pada Bank Syariah: Tinjauan Literatur. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 918–930. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1008>
- Nisa, K., & Jannah, M. (2021). Pengaruh kepercayaan diri terhadap ketangguhan mental atlet bela diri. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(3), 36–45.
- Nisrina, A. D., & Pimada, L. M. (2024). Greening Investments : A Deep Dive into the Investment Preferences of Millennials and Gen Z in Retail Green Sukuk.

REVIEW OF ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE Journal, 7(2), 103–122.

- Nugroho, R. (2021). Pengaruh Religiusitas, Word of Mouth, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bprs Sukowati Sragen). *Skripsi*, 1–176.
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312.
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). *Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali*. Udayana University.
- Pering. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Stuctural Abstract. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.
- Prastowo, S. L., & Nur, M. (2023). The Influence of e-Promotion, Trust, Convenience, and e-WOM on Purchase Decision with Consumer Behavior as a Mediator. *Perfect Education Fairy*, 1(2), 54–68. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.307>
- Prijanto, B., Ferina Pulung, R., & Rusiana Sari, A. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 178–194. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6607](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6607)
- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 343. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.273>
- Purwati, D. (2023). Determinan Kurangnya Minat Menabung di Bank Syariah.

Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3), 3541.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10028>

- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843–854. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.843>
- Putri, L. A. S., & Sri Padmantyo, M. B. A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Kopi Sachet*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rachmatulloh, D. P., & Solekah, N. A. (2021). Antecedents of Saving Decision at Sharia Banks: Islamic Financial Literacy, Religiosity and Service Quality (Studies on Millennial Generation). *Al-Tijary*, 6(2), 97–111. <https://doi.org/10.21093/at.v6i2.2669>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3201>
- Rahayu Sri Yayuk, A. M. R. (2024). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN GENERASI Z MENGGUNAKAN BANK SYARIAH DI JAWA TIMUR FACTORS INFLUENCING GENERATION Z'S DECISION TO USE SYARIAH BANKS IN*. 13(November), 731–746.
- Ritonga, M. L., Nasution, Y. S. J., & Harahap, M. I. (2024). The Analysis of the Role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Increasing the Number of Customers at Bank Sumut Syariah KCP Rantauprapat. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 461–470. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.578>
- Robbins, B. G. (2020). What is Trust? A Multidisciplinary Review, Critique, and Synthesis. *Sociology Compass*, 10(10), 972–986.

<https://doi.org/10.1111/soc4.12391>

- Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 133–156. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>
- Sahabuddin, R., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Makassar, N., Ramadhani, R., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Makassar, N., Sari, N., Studi, P., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Makassar, N., Azzahra, F., ... Makassar, N. (2025). Vol. 1 No. 05 Tahun 2025 ISSN Media Elektronik: 3047-888x. 1(05).
- Saleh, I., Ritonga, J., Harahap, A. M., Hasibuan, L. K., & Lubis, F. S. (2023). Effect of E-Wom (Electronic Word of Mouth) on Social Media and Brand Image on Decisions Society Saving in Sharia Bank Connection. *Journal of Islamic Financial Technology*, 2(1), 1–13.
- Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 8(1), 8–20. <https://doi.org/10.58553/jalhu.v8i1.116>
- Sari, I. K., Syarief, M. E., & Suhartanto, D. (2023). Intention to Saving of Z Generation at Islamic Bank in Bandung Raya. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 404–417. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4878>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Saudin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik dan Perceived Academic Control Terhadap Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.24252/msa.v6i1.5063>
- Şehirli, M. (2021). *Transformation of WOM (Word of Mouth) From Traditional to Digital and Current Recommendations for e-WOM*. 380–400. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7192-7.ch021>

- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
- Setiawan, S. (2023). Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Citra Bank Syariah. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 3(2), 240–251. <https://doi.org/10.35313/jaief.v3i2.4858>
- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>
- Shahab, P., Tara, D., & Williem, C. (2020). *Electronic Word of Mouth In Tourism & Hospitality Consumer Behaviour: State of the Art*.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Solihin, D. (2020). The Effect of Customer Trust and Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Mikaylaku Online Shop with Purchase Intention as an Intervening Variable. *Journal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2022). The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 61–69. <https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.61>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (Armanu (ed.)). Universitas Brawijaya Press.
- Sudana, & Marlina, L. (2024). Customer Decision to Save in Sharia Banks Following A Ransomware Attack : An Analysis of the Role of Word of Mouth , Trust , Perception of Cybersecurity , and Perception of Sharia Label Customer Decision to Save in Sharia Banks Following A Ransomware Atta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi Volume*,

- 31(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v31i1.1497>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi, A. (2022). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213.
- Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>
- Thohir, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of-Mouth, Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Bengkulu. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bangkulu*.
- Triana, C. C., Yulianti, A., Nuraeni, L. A., & Sayyidah, A. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Seorang Public relation dalam Berkomunikasi. *Cebong Journal*, 1(2), 34–40. <https://doi.org/10.35335/cebong.v1i2.13>
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>
- Wardani, K. D. K. A., Artnat, D. S., & Gorda, A. A. N. E. S. (2024). Expanding the Market for MSMEs Keripik Tempe in Denpasar City through Digital Marketing Strategies with an Empowerment-Based PAR Approach. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 738–744.
- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–13.
- WiraAndryana, I. M. J., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). the Role of Trust Mediates Effect of E-Wom on Consumer Purchase Decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 408–415.
- Wuwungan, A. R., Tielung, M. V. J., & Pandowo, M. H. C. (2024). THE INFLUENCE OF E-WOM AND PERCEIVED BENEFITS ON THE DECISION TO USE E-WALLET WITH CUSTOMER TRUST AS AN

INTERVENING VARIABLE IN FEB UNSRAT STUDENT. *Jurnal EMBA*, 12(4), 368–378.

- Yanti, J. D., Safitri, D., & Wira, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syari'ah , Religiusitas Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Asuransi Syari'ah The Influence Of Shari'ah Financial Literacy , Religius On Generation Z's Interest In Using Shari'ah Insurance. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 7(November), 257–268.
- Yussitha, K. P., Irmayanti Hasan, & Rahayu, Y. S. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Variable Intervening. *Communications in Computer and Information Science*, 1835 CCIS, 380–385. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36001-5_48
- Zainudin, N., & Shaharuddin, N. S. (2022). Factors Affecting Individual Saving Behavior: A Review Of Literature. *Proceeding of the 9th International Conference on Management and Muamalah* , June, 2756–8938.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(May 2019), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada
Yth. Responden Penelitian
Di
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Azizatul Istiqomah. Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedang melakukan penelitian mengenai "PERAN MINAT DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA MALANG (Studi Kasus Pada Generasi - Z Di Kota Malang)".

Berikut kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan berdomisili di Kota Malang.
2. Responden merupakan generasi Z (lahir tahun 1997-2012).
3. Responden merupakan generasi Z yang sedang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi terkait responden akan di jaga kerahasiaanya sesuai dengan kaidah etika penelitian.

Termakasih atas kesediaan waktu saudara/i sekian dalam pengisian kuesioner ini, semoga Allah mempermudah segala urusan dan membala kebaikan saudara/i.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Lampiran 2 Data Kuesioner

Electronic Word Out Mouth (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
1	4	4	4	4	4	4	3	2	3
2	1	3	2	2	4	3	2	2	2
3	4	4	4	3	4	4	3	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
6	3	3	4	4	3	3	5	4	5
7	5	5	5	4	5	4	5	5	5
8	4	4	3	4	4	3	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	5	4	4	5	5	4
11	1	1	2	2	2	3	2	2	3
12	4	4	3	3	3	4	4	4	3
13	4	4	4	3	3	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	2	1	2	3	1	2	2	2
16	4	4	4	3	4	3	4	3	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	3	4	3	3	4	3	3	4
19	4	3	3	4	4	3	3	4	3
20	3	3	4	3	3	2	2	2	2
21	5	5	4	5	5	5	3	4	4
22	5	4	4	5	4	4	3	5	4
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4
24	4	3	4	3	4	4	5	2	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	4	4	5	4	5	4	5
27	4	3	4	4	4	3	3	3	4
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	3	4	3	4	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	3	1	2	3	2	2	3	3
32	4	4	3	4	4	3	3	5	3
33	4	4	3	3	3	4	3	4	4
34	4	4	3	3	3	4	4	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3

36	5	5	5	4	5	4	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5	5	4	4
39	3	3	2	2	2	4	2	4	4
40	4	4	4	3	4	3	3	3	4
41	5	5	4	4	4	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	3	4	5	5	3	3	5
45	4	4	4	5	5	3	4	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	4	3	4	2	4	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	3	3	4	4	3	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	3	4	4	2	2	3	3
53	3	2	3	4	2	2	4	3	2
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	2	4	2	4	2	5
56	4	5	3	4	3	5	5	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	3	4	4	4	4	4	4
59	1	2	3	1	3	2	2	1	3
60	2	3	1	2	3	2	3	2	1
61	2	1	2	3	2	2	2	2	3
62	3	5	4	4	3	3	3	4	5
63	4	3	2	3	2	2	2	3	4
64	1	2	3	4	1	2	3	4	2
65	1	2	3	1	2	3	1	2	1
66	5	5	5	5	4	4	4	2	4
67	4	2	2	4	4	4	2	3	4
68	3	3	5	3	4	3	3	3	4
69	1	2	2	2	2	2	1	3	2
70	1	2	3	1	3	2	1	2	2
71	5	5	4	5	5	4	5	5	5
72	1	2	3	1	2	2	2	3	3
73	1	2	3	1	2	3	3	2	2
74	1	2	2	3	4	4	3	2	3
75	1	2	3	1	2	3	4	4	3
76	2	1	4	3	3	4	2	2	2
77	2	3	1	2	2	3	2	2	2
78	2	1	2	3	1	2	2	2	2

79	1	3	3	2	4	2	3	4	2
80	2	2	1	3	2	3	3	3	3
81	1	3	2	3	3	2	3	4	3
82	2	1	2	2	3	3	2	3	3
83	1	2	3	3	3	3	4	3	2
84	1	3	2	4	1	2	2	3	2
85	1	2	2	2	3	3	2	1	1
86	1	3	2	3	2	3	2	3	3
87	1	3	2	2	2	2	2	2	2
88	1	2	3	3	1	2	1	3	2
89	2	2	2	1	2	3	3	3	2
90	1	3	2	2	2	2	2	2	3
91	3	3	3	1	3	4	2	4	2
92	2	3	3	3	1	1	3	3	2
93	2	2	5	2	2	5	3	2	2
94	1	1	1	2	3	3	2	2	2
95	3	1	3	2	2	4	3	3	5
96	3	2	3	3	1	2	3	2	2
97	2	3	3	4	4	3	3	4	3
98	4	4	4	3	3	3	3	3	4
99	2	1	2	3	1	3	3	3	3
100	1	2	3	2	2	3	2	3	3
101	2	3	3	4	4	3	3	4	3
102	4	4	4	3	3	3	3	3	4
103	2	1	2	3	1	3	3	3	3
104	1	2	3	2	2	3	2	3	3

Minat Menabung (Z1)

No.	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
1	4	4	4	4	4	3
2	1	2	2	3	3	1
3	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	3	3
7	5	5	5	5	5	5
8	4	5	5	5	5	4
9	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	3	4
11	2	2	2	2	2	1
12	4	5	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4

14	4	4	4	4	4	4
15	3	2	3	3	2	3
16	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3
18	4	4	3	4	3	3
19	3	3	3	3	3	4
20	4	4	4	3	2	2
21	4	5	5	5	5	5
22	5	4	4	4	5	5
23	5	5	5	5	4	4
24	4	4	4	3	3	3
25	5	5	5	5	5	5
26	5	5	4	4	4	4
27	3	4	4	3	4	3
28	4	4	4	4	4	2
29	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3
31	2	2	3	2	3	3
32	3	3	4	4	4	3
33	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	4	3	3
35	4	5	5	4	3	4
36	5	5	5	5	5	4
37	4	3	4	5	4	3
38	4	4	5	5	4	4
39	4	3	2	4	4	4
40	4	4	4	4	4	3
41	5	5	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3
44	4	5	5	5	4	1
45	4	5	3	3	4	3
46	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	4	1	3
48	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	3	2	2
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	3	4	3
53	4	4	2	2	2	3
54	3	3	3	3	3	3
55	4	5	4	3	4	2
56	5	5	4	4	4	5

57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	1	2	3	3	3	1
60	1	3	4	3	1	1
61	2	3	2	1	2	3
62	4	4	4	4	3	3
63	5	5	2	2	2	2
64	1	2	3	2	2	3
65	1	2	3	3	4	2
66	4	3	4	5	1	5
67	4	4	4	4	3	4
68	5	5	5	5	5	5
69	2	2	1	3	1	2
70	1	2	2	1	3	2
71	5	5	5	5	5	5
72	3	2	1	3	3	1
73	1	2	3	3	1	3
74	1	2	3	2	3	1
75	1	2	2	2	3	3
76	3	2	2	3	2	3
77	2	3	3	4	2	3
78	1	2	3	4	2	2
79	2	3	2	2	3	3
80	2	1	3	2	3	2
81	2	4	3	2	2	3
82	2	2	3	3	3	2
83	2	3	4	2	1	4
84	2	2	3	2	3	3
85	2	3	3	4	3	3
86	2	2	3	5	3	3
87	2	3	4	1	3	2
88	3	1	3	4	3	2
89	2	2	3	3	4	3
90	2	3	3	3	3	3
91	2	2	3	4	3	2
92	2	2	3	3	3	3
93	3	2	4	3	4	3
94	3	3	3	3	3	2
95	3	2	3	3	3	2
96	2	3	3	3	2	2
97	2	2	3	4	3	2
98	4	4	4	4	4	4
99	2	4	2	4	3	3

100	1	2	3	4	3	2
101	2	2	3	4	3	2
102	4	4	4	4	4	4
103	2	4	2	4	3	3
104	1	2	3	4	3	2

Kepercayaan (Z2)

No.	Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4	Z2.5	Z2.6	Z2.7	Z2.8	Z2.9	Z2.10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	3	3	1	1	3	1	2
3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
6	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
8	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
10	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
11	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
12	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
18	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
19	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
20	4	4	4	3	2	2	3	3	4	3
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
28	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4

29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
32	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4
35	4	5	5	4	3	4	3	2	4	3
36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4
38	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
39	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4
40	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
41	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	5	5	5	4	1	5	5	5	3
45	4	5	3	3	4	3	5	3	5	5
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
47	4	4	4	4	1	3	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	3	2	2	4	4	5	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
52	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
53	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	4	5	4	3	4	2	4	3	5	4
56	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	1	2	3	3	3	1	1	2	3	1
60	1	3	4	3	1	1	1	2	3	1
61	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3
62	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5
63	5	5	2	2	2	2	3	3	4	4
64	1	2	3	2	2	3	1	3	3	2

65	1	2	3	3	4	2	1	3	2	3
66	4	3	4	5	1	5	4	4	2	2
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
69	2	2	1	3	1	2	1	3	3	2
70	1	2	2	1	3	2	2	1	2	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	3	2	1	3	3	1	3	2	3	2
73	1	2	3	3	1	3	2	3	1	3
74	1	2	3	2	3	1	1	2	2	1
75	1	2	2	2	3	3	1	3	2	1
76	3	2	2	3	2	3	2	4	2	2
77	2	3	3	4	2	3	2	1	3	4
78	1	2	3	4	2	2	1	3	1	2
79	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
80	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2
81	2	4	3	2	2	3	3	4	2	3
82	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3
83	2	3	4	2	1	4	1	3	2	3
84	2	2	3	2	3	3	1	4	2	3
85	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
86	2	2	3	5	3	3	2	3	3	2
87	2	3	4	1	3	2	2	3	2	4
88	3	1	3	4	3	2	2	3	3	2
89	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3
90	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2
91	2	2	3	4	3	2	3	3	4	2
92	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2
93	3	2	4	3	4	3	2	3	3	3
94	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1
95	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2
96	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2
97	2	2	3	4	3	2	2	2	4	3
98	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
99	2	4	2	4	3	3	1	2	2	2
100	1	2	3	4	3	2	1	3	3	3

101	2	2	3	4	3	2	2	2	4	3
102	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
103	2	4	2	4	3	3	1	2	2	2
104	1	2	3	4	3	2	1	3	3	3

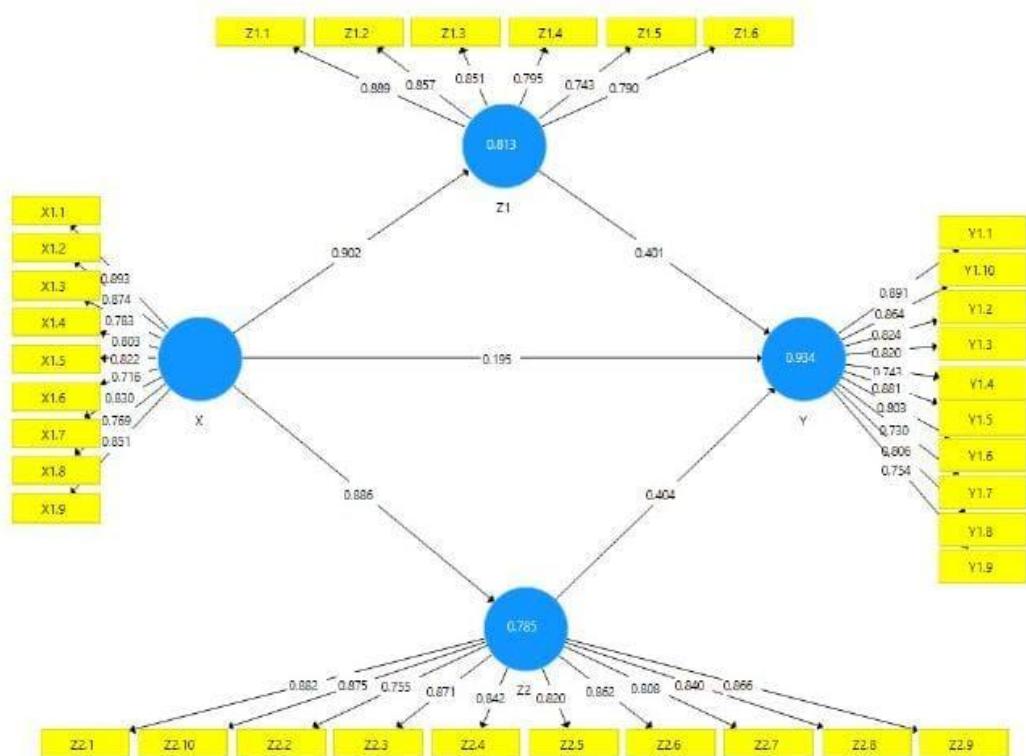
Keputusan Menabung (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
6	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1
12	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
13	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
19	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
20	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
22	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5
23	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
24	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
27	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
32	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4

35	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2
40	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
41	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
46	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
47	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
52	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
53	2	3	3	3	3	4	2	4	2	3
54	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
55	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2
56	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	2	4	2	2	3	1	3	3	2
60	2	3	3	1	3	2	1	2	3	3
61	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3
62	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4
63	4	4	4	2	3	4	3	4	3	2
64	3	2	3	1	3	2	2	1	2	2
65	2	3	1	1	3	2	1	2	3	2
66	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5
67	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
69	1	2	1	2	2	1	3	1	3	2
70	3	1	1	2	1	2	1	1	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
72	3	2	3	2	2	3	2	3	2	1
73	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2
74	2	1	3	2	2	3	2	1	3	2
75	4	2	3	4	1	2	1	3	2	3
76	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3
77	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3
78	3	3	2	3	3	4	1	2	2	1

79		2	4	3	2	2	3	2	2	3	3
80		3	3	5	1	2	3	4	5	1	2
81		3	3	2	3	2	2	2	3	4	3
82		2	3	4	1	3	3	2	1	3	3
83		3	4	2	2	3	3	2	3	2	4
84		4	2	3	2	3	3	2	3	4	2
85		3	2	3	1	2	3	2	2	4	3
86		4	2	1	2	3	2	2	2	2	3
87		1	3	3	3	3	4	2	3	4	3
88		3	3	4	3	2	3	1	3	2	2
89		4	2	1	2	3	2	2	2	3	4
90		3	5	4	2	3	4	3	2	3	4
91		3	1	3	4	3	2	2	3	4	2
92		2	3	4	1	3	3	2	4	2	2
93		2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
94		3	2	2	1	2	3	2	3	2	1
95		2	3	1	2	3	4	2	4	3	3
96		4	1	1	3	2	3	3	1	2	2
97		2	4	2	3	3	2	2	3	3	3
98		4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
99		3	3	4	3	2	3	3	4	1	3
100		2	3	1	3	2	2	1	2	3	3
101		2	4	2	3	3	2	2	3	3	3
102		4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
103		3	3	4	3	2	3	3	4	1	3
104		2	3	1	3	2	2	1	2	3	3

Lampiran 3 Hasil Outer Smart PLS



Uji Validitas

	X	Y	Z1	Z2
X1.1	0,893			
X1.2	0,874			
X1.3	0,783			
X1.4	0,803			
X1.5	0,822			
X1.6	0,716			
X1.7	0,830			
X1.8	0,769			
X1.9	0,851			
Y1.1		0,891		
Y1.10		0,864		

Y1.2	0,824
Y1.3	0,820
Y1.4	0,743
Y1.5	0,881
Y1.6	0,803
Y1.7	0,730
Y1.8	0,806
Y1.9	0,754
Z1.1	0,889
Z1.2	0,857
Z1.3	0,851
Z1.4	0,795
Z1.5	0,743
Z1.6	0,790
Z2.1	0,882
Z2.10	0,875
Z2.2	0,755
Z2.3	0,871
Z2.4	0,842
Z2.5	0,820
Z2.6	0,862
Z2.7	0,808
Z2.8	0,840
Z2.9	0,866

Convergen Validity

	AVE
E- Wom (X)	0.947
Keputusan (Y)	0.951
Minat (Z1)	0.925

Kepercayaan (Z2)	0.960
------------------	-------

Outer Model

	X	Y	Z1	Z2
X1.1	-1,000			
X1.2	-1,000			
X1.3	-1,000			
X1.4	-1,000			
X1.5	-1,000			
X1.6	-1,000			
X1.7	-1,000			
X1.8	-1,000			
X1.9	-1,000			
Y1.1		-1,000		
Y1.10		-1,000		
Y1.2		-1,000		
Y1.3		-1,000		
Y1.4		-1,000		
Y1.5		-1,000		
Y1.6		-1,000		
Y1.7		-1,000		
Y1.8		-1,000		
Y1.9		-1,000		
Z1.1			-1,000	
Z1.2			-1,000	
Z1.3			-1,000	
Z1.4			-1,000	
Z1.5			-1,000	
Z1.6			-1,000	
Z2.1				-1,000

Z2.10	-1,000
Z2.2	-1,000
Z2.3	-1,000
Z2.4	-1,000
Z2.5	-1,000
Z2.6	-1,000
Z2.7	-1,000
Z2.8	-1,000
Z2.9	-1,000

Inner Model

	X	Y	Z1	Z2
X		1,000	1,000	1,000
Y				
Z1			1,000	
Z2			1,000	

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,934	0,932
Z1	0,813	0,811
Z2	0,785	0,783

F-Square

	X	Y	Z1	Z2
X		0,092	4,356	3,661
Y				
Z1			0,339	
Z2			0,394	

Model FIT

Fit Summary

Saturated Model Estimated Model

SRMR	0,050	0,056
d_ULS	1,595	1,955
d_G	2,190	2,293
Chi-Square	959,759	978,378
NFI	0,763	0,759

Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Azizatul Istiqomah
NIM : 220503110032
Konsentrasi : Entrepeneur

Judul Skripsi : **PERAN MINAT DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG (Studi Kasus Pada Generasi - Z Di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari TURNITIN dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	17%	11%	22%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 Desember 2025
UP2M



Fitriyah, MM

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM	: 220503110032
Nama	: Azizatul Istiqomah
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing	: Prof. Dr. Siswanto, M.Si
Judul Skripsi	: Peran Minat Dan Kepercayaan Sebagai Mediasi Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 Agustus 2025	Konsultasi terkait judul proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	19 Agustus 2025	Perhatikan jurnal rujukan di bab 1, minimal terupdate 5 tahun ke belakang	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	27 Agustus 2025	Situs dosen perbankan syariah di kajian teori minimal 3 dosen perbankan syariah, dan minimal 5 rujukan jurnal internasional	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	1 September 2025	masukan kuesionernya dan perjelas analisis data dengan smart pls	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	4 Oktober 2025	Tambahkan hasil distribusi frekuensi, dan karakteristik responden	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	11 Oktober 2025	Model FIT di uji sebelum uji konstruk	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	5 November 2025	Lampirkan hasil kajian keislaman di PPT waktu melaksanakan sidang dan hasil dari uji data di masukan di kerangka konseptual	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	2 Desember 2025	Lengkapi hasil revisi dari pembimbing	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 2 Desember 2025
Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Siswanto, M.Si

Lampiran 6 Biodata Peniliti



Nama : Azizatul Istiqomah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tgl Lahir : Mojokerto, 23 Agustus 2003
Alamat : Mojokerto, Jawa Timur
No. Tlp : 081232926429
Email : azizatulistiqomah130@gmail.com