



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Marketing**

Kotler & Amstrong (2014), mendefinisikan *Marketing* atau Pemasaran ke dalam dua aspek khusus yaitu proses sosial dan manajerial. Proses manajerial pada *marketing* terjadi antara kedua belah pihak yaitu individu dan kelompok yang berupaya mendapatkan sesuatu yang mereka butuh kan dan inginkan melalui proses menciptakan maupun bertukar produk atau jasa dengan suatu nilai dengan nilai yang lainnya. Sedangkan proses sosial dalam *marketing* lebih merujuk pada aturan pemasaran yang terjadi di dalam masyarakat, di mana aturan ini dianggap mampu memberikan sebuah standar hidup yang lebih tinggi di masyarakat.

*Marketing* merupakan sebuah kreasi atau karya tentang bagaimana memuaskan suatu hubungan timbal balik atau mutualisme antara perusahaan dan konsumen, *marketing* juga merupakan proses menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai bagi konsumen dengan cara mengelola hubungan baik antara konsumen dan perusahaan (Kurtz, et al., 2014).

Di dalam proses pemasaran atau *marketing* Shimp & Andrews (2013), menjelaskan bahwa ada *element-element* penting yang harus dimiliki oleh seorang *marketer*, *element* yang pertama yaitu seorang *marketer* harus mampu memahami pasar dan kebutuhan konsumennya serta memahami apa yang sesungguhnya konsumen inginkan. Kedua, yaitu *marketer* harus mampu menciptakan sebuah strategi pemasaran yang di gerakkan atas keinginan konsumen itu sendiri, ketiga

yaitu *marketer* harus mampu membangun sebuah program pemasaran yang terintegrasi dengan memberikan kualitas nilai yang baik bagi konsumennya, yang keempat yaitu *marketer* harus mampu membangun hubungan yang menguntungkan dan membuat konsumen merasa senang dan yang terakhir *marketer* harus mampu menangkap nilai dari konsumen untuk membuat keuntungan dan keadilan bagi konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah suatu proses di mana perusahaan melakukan atau merancang sebuah strategi dalam mengenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat untuk menarik minat konsumen agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi teori *marketing* yang dikemukakan Kurtz & Burrow (2014), yang mendefinisikan teori *marketing* sebagai cara atau hubungan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen secara baik untuk menyampaikan nilai perusahaan kepada konsumennya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, *Marketing* menggambarkan hubungan antara perusahaan dan konsumen di mana hubungan ini terjadi melalui proses penyampaian nilai ataupun informasi antara Pegadaian sebagai perusahaan dengan konsumennya yaitu generasi *millennials*.

## **2.2 *Management Marketing***

Fandi & Tjiptono (2008), menyimpulkan bahwa *Marketing* Manajemen merupakan keseluruhan dari proses perencanaan dan pelaksanaan atas penentuan harga, promosi, distribusi barang, jasa serta gagasan dalam memenuhi tujuan

pelanggan dan organisasi.

*Marketing* Manajemen merupakan sebuah kegiatan analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, menjaga dan menguntungkan pembeli dalam mencapai tujuan organisasi (Rismiati, et al., 2015).

Swasta & Basu (2015), mengartikan *Marketing* Manajemen adalah suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, penugasan, penentuan, pembayaran dan motivasi yang diberikan kepada tenaga kerja.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan *Marketing* Manajemen merupakan sebuah proses keseluruhan yang meliputi kegiatan perencanaan, analisis, pengendalian, penugasan yang diberikan kepada tenaga kerja untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari keseluruhan penjelasan teori di atas, maka penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Fandi & Tjiptono (2008) yang menjelaskan bahwa *marketing* manajemen adalah keseluruhan proses perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan setiap konsumen. Dalam penelitian ini, *marketing management* merupakan gambaran hubungan yang dilakukan perusahaan Pegadaian kepada konsumennya yaitu generasi *millennials* dalam memenuhi kebutuhan perusahaan maupun konsumen untuk mencapai tujuan organisasi seperti memberikan program layanan baru yang inovatif.

### **2.3 *The Theory of Planned Behaviour***

*Theory of planned behaviour* atau teori perilaku terencana merupakan

pengembangan lanjutan dari *Theory of Reason Action* oleh Ajzen (1985), yang mempelajari niat dari perilaku seseorang atau sebuah tindakan terencana yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Ajzen (1991), teori perilaku terencana merupakan kegiatan atau tingkah perilaku seseorang yang dapat dilihat melalui tindakan yang dilakukannya untuk mencapai hasil atau tujuan tertentu. Teori perilaku terencana juga menggambarkan perilaku individu yang dapat dengan mudah melakukan sesuatu hingga sangat sulit untuk melakukan sesuatu yang telah di rencanakan.

Teori perilaku terencana memiliki tiga konseptual utama, yang pertama yaitu *Subjective Norms* atau faktor sosial yang menyangkut pada tekanan sosial seseorang dalam melakukan memilih untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan seperti rela membayar sesuatu yang lebih mahal seperti membeli logam mulia daripada emas pada umumnya. Kedua yaitu *Perceived Behavioural Control* atau tingkat kontrol perilaku seseorang yang di gambarkan melalui kemudahan ataupun kesulitan yang dirasakan ataupun halangan dan rintangan yang telah diantisipasi sebelumnya seperti masyarakat yang baru bisa merasakan pengalaman membeli emas atau logam mulia melalui *vending machine* atau secara *online*. Ketiga yaitu *Attitude* atau niat perilaku seseorang dalam melakukan pertimbangan atas dasar pengalaman dalam bentuk evaluasi pribadi, tekanan sosial yang dilalui selama hidup dan juga kontrol yang dirasakan seperti kesadaran seseorang yang bereaksi ketika mendengar logam mulia adalah emas yang paling murni dari pada emas pada umumnya (Ajzen, 1991).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of*

*Planned Behaviour* adalah teori perilaku terencana seseorang yang ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan dengan mudah maupun sulit berdasarkan tiga dasar utama yaitu sikap, faktor sosial dan tingkat kontrol perilaku seseorang.

Berdasarkan seluruh uraian tersebut maka penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa teori perilaku terencana adalah perilaku seseorang yang dapat dilihat melalui tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu melalui *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behaviour control*. Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digambarkan melalui hubungan perilaku konsumen yaitu generasi *millennials* terhadap keinginan, kemauan, ajakan seseorang terhadap konsumen tersebut dalam proses pembuatan keputusan konsumen yang kemudian membuat konsumen menentukan pilihannya terhadap Pegadaian sebagai perusahaan yang diyakini mampu memenuhi keinginan dan harapannya sebagai konsumen.

#### **2.4 *Unified Theory of Acceptance and Used of Technology (UTAUT)***

Menurut Venkatesh (2003), *Unified Theory of Acceptance and Used of Technology* (UTAUT) merupakan suatu kerangka kerja yang dirancang untuk memprediksi penerimaan teknologi dalam pengaturan didalam suatu organisasi. Teori ini menggabungkan delapan teori terkemuka yang dijadikan satu kedalam sebuah teori model penelitian yang berkisar pada perilaku manusia hingga ilmu komputer, UTAUT meliputi *Theory of Reason Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM dan TPB*, *Model of PC Utilization* (MPTU), *Innovation*

*Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (STC).

Menurut (Venkatesh, 2003), model UTAUT mengusulkan empat faktor utama yang mempengaruhi niat dan penggunaan seseorang terhadap teknologi informasi. Faktor pertamanya adalah *Performance Expectancy* yaitu tingkat di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan dapat membantunya dan memberikan keuntungan bagi seseorang dalam meningkatkan kinerja pekerjaan. Kedua, *Effort Expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Ketiga, *Facilitating Conditions* yaitu tingkat di mana seorang individu percaya bahwa suatu infrastruktur dalam organisasi ada atau hadir untuk mendukung penggunaan sistem. Keempat, *Social Influence* yaitu tingkat di mana seseorang merasakan bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru.

Tak hanya itu Venkatesh et al (2012), juga menambahkan tiga konstruk atau faktor baru pada UTAUT lama yang menjadi UTAUT 2, di mana dalam UTAUT 2 terjadi peningkatan substansial dalam varian yang dijelaskan pada niat perilaku dan penggunaan teknologi. Penambahan tiga konstruk pada UTAUT 2 meliputi, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Experice & Habits*. *Hedonic Motivation* adalah kesenangan seseorang yang diperoleh dari menggunakan teknologi dan memiliki peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan sistem atau teknologi. Sedangkan *Price Value* mengacu pada sejauh mana suatu struktur atas harga memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan suatu sistem atau teknologi, dan yang terakhir *Experience & Habits* dimana konstruk tersebut merupakan dua konstruk yang terkait namun berbeda. *Experince* merupakan

pengalaman yang mencerminkan peluang seseorang untuk menggunakan teknologi dan dapat dilihat melalui perjalanan waktu dari penggunaan awal seseorang terhadap teknologi tersebut. Venkatesh (2012), membagi pengalaman sebagai tiga tingkat berdasarkan berlalunya waktu yaitu waktu awal penggunaan, satu bulan setelah penggunaan dan tiga bulan kemudian setelah penggunaan. Sedangkan *habits*, digambarkan sejauh mana seseorang cenderung untuk melakukan perilaku secara otomatis melalui proses pembelajaran. Meskipun memiliki konsep yang agak mirip, *experience* dan *habits* merupakan hal yang berbeda satu dengan yang lain, kebiasaan atau *habits* cenderung dipandang sebagai perilaku yang sudah pernah dilakukan sebelumnya (Limayem et al, 2005).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan *Unified Ttheory of Acceptance and Used of Technology* (UTAUT) adalah model terpadu yang dikembangkan oleh Venkatesh (2003), mengenai kerangka kerja yang dirancang untuk memperediski penerimaan teknologi dalam pengaturan didalam suatu organisasi. Model tersebut mengadopsi tentang penggunaan sebuah teknologi yang didasari oleh konstruk dari *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Fatilitating condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Experience & Habits*. Pada penelitian ini, teori UTAUT digambarkan melalui hubungannya dengan *Theory of Panned of Behavior* dan seluruh konstruk di dalam teori UTAUT yang dirasa dapat digunakan untuk mempengaruhi millennial khususnya dalam menabung emas di Pegadaian dilihat dari minat penggunaan teknologi pada program tabungan emas di Pegadaian melalui aplikasi tabungan emas *online*.

## 2.5 *Consumer Behavior*

*Consumer Behavior* atau perilaku konsumen adalah proses atau kegiatan yang mempelajari seorang individu, kelompok ataupun organisasi yang bertujuan untuk digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman ataupun sesuatu yang memuaskan keinginan mereka (Hawkins, 2013).

Menurut Solomon (2011), *consumer behavior* adalah studi atau ilmu pembelajaran dari proses yang berkembang atas suatu individu atau sekelompok orang yang memilih, menggunakan atau membuang suatu produk, pelayanan atau ide maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan Normawati (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan atas pencarian, pemilihan, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu persepsi yang penting dalam proses memutuskan membeli suatu produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Solomon (2011), di mana teori perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari proses individu, kelompok ataupun organisasi dalam memilih, menggunakan bahkan membuang suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam berinvestasi. Dalam penelitian ini, *Consumer Behavior* digambarkan melalui persepsi konsumen yaitu generasi *millennials*

terhadap aktivitas yang dilakukannya dalam menggunakan suatu produk ataupun layanan yang dapat memberikan pengalaman pribadi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui Pegadaian sebagai perusahaan yang telah dipercayai.

## **2.6 *Saving***

*Saving* atau menabung merupakan suatu cara yang dilakukan seseorang untuk mengatur atau mengontrol keuangannya. Menurut Warneryd (2017), sebagian orang mendefinisikan tabungan sebagai bentuk investasi atau menempatkan uang di rekening bank, menurutnya menabung adalah cara seseorang untuk melatih sikap mandiri dan hemat yang mampu memberikan keuntungan di masa depan.

Menurut Chavali (2019), menabung merupakan upaya atau bentuk keinginan seseorang dalam menyimpan sebagian pendapatan yang mereka belum gunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sebagai cara untuk mempertahankan kehidupan di masa yang akan datang ketika dibutuhkan.

Menabung merupakan upaya dari seseorang yang mampu atau dapat merencanakan masa depannya karena melakukan penghematan untuk menyelamatkan diri dari hari sulit di masa depan (Lusardi, 2011). Sedangkan Nopirin (1996), mengatakan menabung atau tabungan dapat didefinisikan sebagai sebagian pendapatan yang tidak dibelanjakan atau digunakan untuk kegiatan konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka menabung dapat diartikan sebagai bentuk atau upaya seseorang yang mandiri dan hemat dalam menyisihkan sebagian

uang atau pendapatannya untuk disimpan sebagai bentuk investasi atau tabungan yang disimpan dan akan digunakan untuk kehidupan di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini, berdasarkan uraian tersebut maka penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Warneryd (1999) yang merujuk pada arti *saving* adalah bentuk investasi dengan cara menempatkan uang mereka di bank sebagai sikap mandiri yang dilakukan untuk penghematan. *Saving* atau menabung dalam penelitian ini, digambarkan melalui hubungan konsumen khususnya generasi *millennials* dalam upaya pengelolaan keuangan yang bijak dengan cara menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk disimpan dalam tabungan sebagai bentuk investasi melalui suatu perusahaan yaitu Pegadaian.

## **2.7 Habits**

*Habits* atau kebiasaan merupakan sifat turun menurun dari seseorang atau sesuatu yang hidup dan tumbuh di dalam diri seseorang melalui kegiatan imitasi atau peniruan. (Verde, 2019). Sedangkan menurut Obdigbo (1999), kebiasaan adalah sesuatu yang sering dilakukan, dirasakan, dipikirkan atau dialami oleh seseorang ataupun hewan sehingga kebiasaan individu dapat digambarkan melalui cara berpikir, perasaan ataupun tampilan yang khas pada diri seseorang.

Menurut Skinner (2015) kebiasaan dapat dikategorikan menjadi dua yaitu kelebihan atau kelemahan seseorang, kebiasaan yang lemah mengacu pada kebiasaan diri seseorang yang memiliki sikap malas, jarang ingin melakukan sesuatu, memiliki interaksi sosial yang buruk bahkan sikap menabung dan investasi yang buruk. Sedangkan, kelebihan mengacu pada sikap atau perilaku seseorang

yang ditunjukkan dengan cara memalukan sehingga tidak dapat diterima secara sosial.

Berdasarkan uraian tersebut maka kebiasaan adalah sifat dari bagian diri seseorang yang bisa diperoleh secara turun menurun atau melalui proses meniru orang lain yang dilihat dan diyakini, kebiasaan merupakan sesuatu yang sering dilakukan, dirasakan, dipikirkan atau dialami dan memiliki ciri khas tertentu bagi seseorang. Dari keseluruhan penjelasan teori di atas maka peneliti menggunakan teori yang dikemukakan Obdigbo (1999) yang mengartikan *habits* adalah kebiasaan atau sesuatu yang sering dilakukan, dirasakan atau dialami oleh seseorang yang kemudian digambarkan dalam bentuk cara berpikir atau tampilan diri seseorang tersebut. Dalam penelitian ini, *Habits* merupakan hubungan antara perusahaan dan konsumen yaitu generasi *millennials* yang muncul akibat dari kebiasaan konsumen yang sering dilakukan secara berulang seperti menabung atau melakukan investasi melalui Pegadaian secara terus-menerus atau berkelanjutan.

## **2.8 Intention**

*Intention* atau minat merupakan suatu keinginan seseorang yang muncul sendiri tanpa adanya paksaan pihak lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu, menurut Pandji (2015), minat juga merupakan rasa suka atau rasa ketertarikan kepada suatu objek entah benda atau aktivitas tanpa adanya paksaan melainkan keinginan seseorang itu sendiri.

Menurut Assauri (2015), minat mengarah kepada keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa tertentu berdasarkan

keputusan pembelian, keputusan pembelian mencakup penentuan seseorang untuk memutuskan membeli, menggunakan atau tidak berdasarkan kebutuhan ataupun dana yang dimiliki seseorang.

Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan dari diri seseorang yang memiliki keinginan atau gairah untuk memperhatikan beberapa kegiatan yang disukainya, minat juga merupakan bagian dari mental seseorang yang tercermin melalui perasaan, harapan dan pendirian seseorang dalam memilih sesuatu (Mapiare, et al., 2012).

Berdasarkan Uraian tersebut maka *intention* atau minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan seseorang yang timbul dengan sendirinya tanpa ada pengaruh atau paksaan pihak lain untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang diinginkannya berdasarkan kebutuhan atau keinginan serta uang yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian tersebut pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Pandji, 2015) di mana *intention* merujuk pada rasa suka atau ketertarikan seseorang terhadap suatu objek atau benda tanpa adanya paksaan melainkan keinginannya sendiri. Dalam penelitian ini, *intention* juga digambarkan melalui keinginan konsumen atau generasi *millennials* dalam membeli suatu layanan atau produk dari Pegadaian tanpa adanya paksaan melainkan keinginan pribadi konsumen itu sendiri.

## **2.9 Behavior**

*Behavior* atau perilaku merupakan seluruh aktivitas manusia yang dapat diamati secara langsung ataupun tidak langsung oleh pihak luar terhadap seseorang

(Notoadmodjo, 2007). Menurut teori yang dikemukakan oleh Green (1980), perilaku manusia dipengaruhi oleh 2 faktor pokok, di antaranya yaitu faktor perilaku (*behavior causes*) dan faktor di luar perilaku (*non behavior causes*).

Faktor perilaku ditentukan dan dibentuk oleh:

- a. **Faktor Predisposisi (*Predisposing Factor*)** : faktor ini terwujud melalui pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan ataupun nilai-nilai sosial.
- b. **Faktor Pendukung (*Enabling Factor*)** : faktor ini terwujud atas lingkungan fisik atau faktor pendukung sosial lainnya.
- c. **Faktor pendorong (*Reinforcing Factor*)** : faktor ini terwujud dalam sikap atau perilaku pihak lain yang merupakan referensi atau cerminan dari perilaku pihak luar.

Untuk mengukur tiga hasil tersebut, maka digunakanlah faktor pembentukan perilaku sebagai tolak ukur penilaian di antaranya :

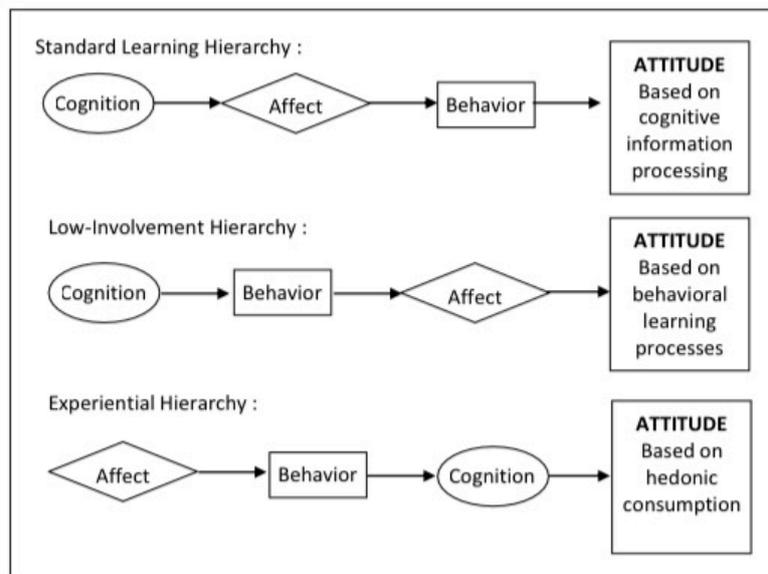
1. ***Knowledge*** : *Knowledge* atau pengetahuan adalah hasil dari mengetahui, hal tersebut dapat terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Tanpa memiliki pengetahuan maka seseorang tidak memiliki dasar dalam proses pengambilan keputusan dan menentukan tindakan terhadap masalah yang dihadapinya.
2. ***Attitude*** : *Attitude* atau sikap adalah sebuah *respon* atau reaksi seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus ataupun objek. Sikap dalam diri seseorang memiliki tiga komponen yaitu kepercayaan atau

keyakinan, kehidupan emosional atau evaluasi dan kecenderungan untuk bertindak terhadap sesuatu.

3. **Practice** : *Practice* merupakan tindakan terhadap suatu sikap yang diwujudkan melalui dorongan, dalam mewujudkan sikap menjadi suatu perbuatan yang nyata maka diperlukanlah faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan.

### 2.9.1 ABC Model of Attitudes

Menurut Salomon (2012), Model sikap ABC merupakan *tricomponent* model, di mana A sebagai *attitude* menggambarkan sikap (*affect*), B sebagai *Behavior* menggambarkan perilaku (*behavior*) serta C sebagai kepercayaan adalah gambaran (*cognitive*).



**Gambar 2. 1 ABC Model of Attitude**

Sumber : Perilaku Konsumen, Brawijaya University, 2011

- a. **Attitude** adalah sikap konsumen terhadap objek atau kondisi tertentu yang di gambarkan dengan perasaan misalnya suka atau tidak suka atau senang atau tidak senang.
- b. **Behavior** adalah perilaku atau kecenderungan seseorang terhadap objek sikap
- c. **Cognitive** adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek/kejadian.

### 2.10 Saving Behaviour

*Saving Behavior* adalah sebuah proses, *saving behavior* terbentuk melalui *attitude* terhadap *saving* dan kognisi atau *cognitive* terhadap *saving*. Melalui adanya *attitude* dan *cognitive*, maka pengetahuan inilah yang membentuk sikap konsumen seperti pengetahuan konsumen tentang investasi emas, membentuk sikap konsumen terhadap investasi emas dan akhirnya membentuk perilaku *saving*-nya.

*Saving behaviour* atau perilaku menabung merupakan sebuah sikap atau perilaku seseorang yang secara tidak langsung bersifat jujur dan menahan diri dalam kegiatan menyimpan uang, perilaku menabung merupakan bentuk sikap yang positif bagi dirinya (Veldhoven, et al., 1993).

Menurut Warneryd (1999), perilaku menabung adalah gabungan antara persepsi kebutuhan seseorang di masa depan, keputusan menabung dan tindakan menghemat. Beberapa orang mengartikan bahwa perilaku menabung merupakan bentuk investasi yang dilakukan dengan cara menaruh sebagian uang di rekening bank.

Perilaku menabung merupakan gabungan dari kombinasi konsekuensi atas pengaruh lingkungan dan kontrol diri seseorang untuk memiliki tabungan di masa depan (Ningsih, et al., 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, maka perilaku menabung merupakan sikap seseorang yang secara tidak langsung mampu menahan diri untuk membuat keputusan menabung dengan cara menghemat untuk memiliki tabungan di masa depan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Warneryd (1999) di mana perilaku menabung adalah gabungan antara kebutuhan seseorang dan keinginan seseorang di masa depan dalam bentuk melakukan penghematan sebagai bentuk investasi. Dalam penelitian ini *Saving behavior* digambarkan melalui hubungan konsumen yaitu generasi *millenilas* untuk berperilaku positif dengan cara menabungkan sebagian penghasilan mereka secara terus menerus di Pegadaian sebagai perusahaan yang dipercayai dalam memenuhi harapan mereka di masa depan.

## **2.11 Variabel Penelitian**

### ***2.11.1 Attitude***

*Attitude* atau sikap secara umum merupakan cara yang dilakukan seseorang untuk bertindak terhadap suatu objek atau barang, orang atau makhluk hidup, lembaga atau organisasi ataupun peristiwa maupun kejadian (Ajzen, 1991). Menurutny sikap juga merupakan keseluruhan evaluasi yang baik maupun buruk dari seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu, evaluasi tersebut secara keseluruhan terdiri dari dua komponen penilaian yang pertama yaitu sifat

instrumental yang mencerminkan gambaran dari suatu tindakan yang berharga, berbahaya ataupun penting dan yang kedua yaitu seseorang yang memiliki pengalaman berkualitas yang menyenangkan pada hidupnya.

Menurut Connor & Armitage (2001), pada umumnya seseorang yang memiliki sikap atau perilaku yang positif cenderung akan menciptakan niat individu yang semakin kuat dalam bertindak atau berperilaku begitu pun sebaliknya jika memiliki perilaku negatif maka niat individu semakin rendah dalam berperilaku.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *attitude* atau sikap merupakan perilaku yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atas perilaku yang baik atau buruk dan disukai maupun menguntungkan ataupun tidak menguntungkan terhadap suatu objek, orang, lembaga maupun suatu peristiwa.

Berdasarkan uraian tersebut, pada penelitian ini peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), *attitude* merujuk pada sikap atau perilaku yang dilakukan seseorang untuk bertindak terhadap suatu objek atau barang, orang atau makhluk hidup, lembaga atau organisasi ataupun peristiwa maupun kejadian khususnya dalam melakukan kegiatan menabung. Dalam penelitian ini juga, *attitude* digambarkan melalui hubungan antara konsumen dan perusahaan atas sikap konsumen yaitu generasi *millennials* dalam kegiatan bertindak atau menyikapi suatu peristiwa atau objek dalam kegiatan menabung di Pegadaian.

### **2.11.2 Subjective Norms**

*Subjective norm* atau norma subyektif adalah pengaruh yang dirasakan oleh orang yang memiliki kepentingan terhadap niat dan perilaku seseorang dari

seseorang, perilaku tersebut juga mencerminkan persepsi seseorang tersebut apakah penting baginya untuk berpikir ia harus melakukan perilaku tersebut (Fishbein, et al., 1985).

Menurut (Ajzen, 1991) norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku, norma ini juga ditentukan oleh harapan orang lain kepada seseorang untuk mengikuti norma yang berlaku di masyarakat.

Menurut Ramdhani (2011), norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap harapan dari orang lain yang menurutnya penting untuk kehidupan seseorang terhadap dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tertentu. Sedangkan, menurut Hee (2000) norma subyektif adalah pendapat individu yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan norma subyektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan yang mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *Subjective Norms* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) di mana *subjective norms* merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan khususnya dalam menabung atau berinvestasi sebagai bentuk mengikuti norma yang dilakukan atau berlaku di masyarakat. Dalam penelitian ini, *subjective norms* digambarkan melalui hubungan antara konsumen yaitu generasi *millennials* terhadap Pegadaian sebagai perusahaan. Dalam hubungan ini, generasi *millennials*

mendapatkan pengaruh atau dukungan dari pihak luar untuk bersikap atau bertindak terhadap objek atau layanan yang diberikan Pegadaian dalam kegiatan menabung.

### ***2.11.3 Perceived Behavioural Control***

Ajzen (1991), menyatakan bahwa *Perceived Behavioural Control* atau kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang terkait kemampuan mereka dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu, kontrol persepsi ini dapat diartikan juga sebagai keyakinan yang dapat mendukung maupun menghambat suatu tindakan.

*Perceived Behavioural Control* atau kontrol perilaku dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki kontrol terhadap faktor internal maupun eksternal yang dapat menghambat perilaku seseorang. Kontrol perilaku dapat dianggap memiliki dampak positif apabila memberikan makna bahwa semakin seseorang memiliki keinginan maka semakin kuat niatannya (Salah, et al., 2015).

Kontrol perilaku dapat diartikan sebagai bentuk keyakinan seseorang terhadap sumber daya dan pemenuhan persyaratan dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu, hal tersebut dapat dilihat melalui dua perspektif yang pertama yaitu kemampuan kontrol sangat diperlukan agar terlibat dalam perilaku seseorang dan yang kedua yaitu keyakinan atau rasa percaya diri untuk melakukan perilaku tersebut (Schmidt, 2010).

Berdasarkan uraian di atas kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang dalam melakukan suatu tindakan atas tindakan kontrol internal maupun eksternal sebagai bentuk perilaku seseorang yang harus dimiliki dalam melakukan tindakan dan dapat menghasilkan perilaku yang baik maupun buruk.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *Perceived Behavioural Control* oleh Ajzen (1991), di mana kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang terkait kemampuan mereka dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu, atau dapat diartikan juga sebagai keyakinan yang dapat mendukung maupun menghambat suatu tindakan untuk menabung. Dalam penelitian ini, *Perceived Behavioural Control* digambarkan melalui sikap atau kondisi konsumen yaitu generasi *millennials* di mana *millennials* memiliki kontrol diri atau keinginan secara pribadi untuk menabung di Pegadaian tanpa adanya pengaruh orang lain, keputusan tersebut merupakan bentuk tindakan menyikapi layanan ataupun produk yang diberikan Pegadaian.

#### **2.11.4 Trust**

*Trust* atau kepercayaan merupakan faktor utama dan paling penting antara hubungan penjual dan pembeli, kepercayaan mengacu pada kondisi positif dari keandalan ataupun ketergantungan seseorang terhadap suatu objek (Wu, et al., 2015).

Menurut Kim (2009), kepercayaan seseorang dapat dibangun ketika seseorang tersebut memiliki keyakinan yang kuat terhadap keandalan atau integritas dari suatu perusahaan atau penyedia layanan, kepercayaan ini dapat dibangun sejak pertemuan pertama yang memberikan pengalaman baik sehingga berkesan dan selalu diingat.

Sedangkan menurut Grefen (2010), kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan atau perusahaan dapat membantu penyedia dalam meminimalisir atau mengurangi risiko kognitif ataupun ketidaknyamanan mereka agar memiliki

hubungan jangka panjang antara satu dengan yang lainnya, sehingga kepercayaan diyakini sebagai faktor penting dalam membangun hubungan yang baik antara satu dengan yang lain.

Berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan bahwa kepercayaan atau *trust* merupakan faktor utama dan penting bagi penyedia layanan atau perusahaan dalam membangun hubungan baik dalam memberikan pengalaman baik yang mampu meminimalisir risiko atau ketidaknyamanan agar memiliki hubungan baik dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, pada penelitian ini peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kim (2009) di mana *trust* memiliki arti kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki seseorang kepada perusahaan penyedia layanan dan kepercayaan ini dapat dibangun sejak pertemuan pertama yang memberikan pengalaman baik sehingga berkesan dan selalu di ingat. Dalam penelitian ini, *trust* menggambarkan hubungan antara perusahaan Pegadaian dengan konsumennya yaitu generasi *millennials*. Dalam hal ini rasa kepercayaan dibangun melalui perasaan atau pengalaman yang diyakini konsumen untuk memilih Pegadaian sebagai penyedia layanan khususnya dalam hal menabung, kepercayaan ini dapat digambarkan seperti hubungan baik yang terjalin antara kedua belah pihak ataupun rasa percaya konsumen terhadap perusahaan yang diyakini mampu memenuhi keinginan dan harapan mereka.

#### **2.11.5 Corporate Image**

*Corporate Image* atau citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu organisasi atau perusahaan yang dipegang oleh pelanggan dalam

ingatan mereka, citra perusahaan dapat muncul dari pengalaman pelanggan selama mengonsumsi produk ataupun jasa yang menjadikan gambaran perusahaan di benak konsumen (Rechman, 2012).

Tjiptono (2004) menggambarkan citra perusahaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan reputasi produsen yang menyediakan produk ataupun jasa, di mana citra tersebut mewakili sopan santun dan sifat yang dapat dipercaya dari para karyawan penyedia jasa ataupun produk tersebut.

Menurut Oliver (2009), citra perusahaan adalah aset penting bagi perusahaan dalam melawan era kompetisi saat ini. Citra merupakan sebuah cerminan identitas sebuah organisasi atau perusahaan yang berbeda-beda di mata publik maupun setiap individu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan citra perusahaan adalah persepsi seseorang terhadap suatu penyedia produk ataupun layanan jasa yang muncul dari pengalaman konsumen dan kemudian menjadi cerminan identitas perusahaan di benak konsumen.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Oliver (2009) di mana citra perusahaan merujuk pada cerminan identitas perusahaan yang berbeda di mata publik serta merupakan komponen penting bagi suatu perusahaan untuk berkompetisi pada era saat ini. Dalam penelitian ini, *corporate image* menggambarkan hubungan antara perusahaan Pegadaian dan konsumennya yaitu generasi *millennials*, di mana generasi *millennial* memiliki persepsi di mana Pegadaian merupakan perusahaan yang baik dan unggul di mata mereka. Hal tersebut bisa dilihat melalui Pegadaian yang cenderung dikenal oleh

masyarakat atau dianggap unggul di antara pesaing lainnya yang serupa.

### **2.11.6 Perceived Risk**

*Perceived Risk* atau Persepsi risiko dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen atas suatu ketidakpastian dan konsekuensi yang dapat mengecewakan ketika membeli suatu produk ataupun jasa, meskipun begitu persepsi risiko juga dapat diartikan sebagai keyakinan subjektif seorang individu terhadap kemungkinan hasil yang diinginkan ataupun tidak diinginkan sehingga dapat menimbulkan hasil yang tidak diinginkan (Salomon, 2010).

Persepsi risiko juga dapat diartikan sebagai konsekuensi dari suatu keputusan seseorang dan dampaknya ketika melakukan suatu kegiatan transaksi sehingga dibutuhkan pendekatan keputusan yang rasional. Menurut Cunningham (1967), selama manfaat yang dirasakan lebih besar daripada risiko yang di dapat hal tersebut dapat menjadi pilihan positif sebagai bentuk pembuatan keputusan.

Cunningham (1967), juga memisahkan persepsi risiko menjadi lima bagian yaitu risiko sosial, risiko waktu, risiko finansial, risiko fisik, dan risiko psikologis.

- a. Risiko Sosial :** Menurut Cases (2010), risiko ini terjadi akibat kesalahan seseorang terhadap kesalahan dirinya sendiri dalam memilih atau membeli suatu produk yang mengakibatkan dan menyebabkan rasa malu terhadap pandangan orang lain mengenai pilihannya sehingga seseorang tersebut dapat berpotensi untuk kehilangan pengakuan dari orang lain ataupun temannya di lingkungan sosial.
- b. Risiko Waktu :** Risiko ini dapat terjadi akibat keterbatasan waktu ataupun kemampuan dari suatu produk dalam memuaskan kebutuhan

seseorang seperti konsumsi waktu atas penggunaan suatu produk yang memiliki batas usia ataupun potensi kerugian waktu dalam mencari informasi produk yang tidak memenuhi harapannya (Laroche, et al., 2009).

- c. **Risiko Financial** : Risiko ini merupakan risiko yang dirasakan konsumen atas kerugian finansial akibat kesalahan bentuk alokasi investasi, ketidaksesuaian antara produk atau jasa terhadap harga dengan manfaat yang di rasakan ataupun ketidakbijakan seseorang dalam membelanjakan uangnya sehingga merasa dirugikan. Risiko kehilangan uang ini merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan sehingga dapat dikatakan risiko finansial ini adalah risiko yang tinggi secara keseluruhan (Cases, 2010).
- d. **Risiko Fisik** : Risiko fisik menggambarkan indikator kesehatan serta keamanan seseorang, pada risiko ini seseorang akan merasakan kekhawatiran atas kondisi fisiknya setelah menggunakan produk, dan hal tersebut sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya (Laroche, et al., 2009).
- e. **Risiko Psikologis** : Menurut Cases (2010), risiko psikologis di gambarkan sebagai kondisi yang melukai harga diri konsumen atau persepsi tertentu yang di dapat setelah menggunakan ataupun mengkonsumsi suatu produk. Risiko ini didefinisikan sebagai bentuk kekecewaan atau ketidaknyamanan seseorang yang muncul akibat kekhawatirannya setelah membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Salomon (2010), di mana *perceived risk* merujuk pada persepsi konsumen atas suatu ketidakpastian dan konsekuensi yang dapat mengecewakan ketika seseorang membeli suatu produk ataupun jasa. Dalam penelitian ini, *perceived risk* merupakan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang digambarkan melalui pertimbangan konsumen yaitu generasi *millennials* terhadap Pegadaian sebagai perusahaan penyedia layanan dalam meminimalisir risiko yang mungkin terjadi di masa depan, seperti ketidaksesuaian *benefit* yang di dapat ataupun rasa kecewa yang mungkin timbul akibat faktor-faktor lain dikemudian hari.

#### **2.11.7 Saving Habits**

*Saving Habits* atau kebiasaan menabung merupakan gabungan antara dua variabel yaitu *saving* dan *habits*. Menurut (Collins, 2009) *saving* atau tabungan merupakan sejumlah uang yang telah ditabung atau di simpan oleh seseorang dan secara sadar di titipkan pada bank atau lembaga penjamin keuangan, sedangkan *habits* atau kebiasaan mengacu pada perilaku atau tindakan yang dilakukan secara terus menerus dan teratur oleh seseorang.

Menurut (Virani, 2012) menabung adalah cara yang dilakukan seseorang dengan berkorban dengan kehidupannya saat ini untuk meningkatkan standar hidup dan dapat memenuhi syarat untuk hidup di masa depan. Dan *habits* atau kebiasaan merupakan pola perilaku yang berulang secara teratur: suatu tindakan atau pola perilaku yang diulang begitu sering sehingga menjadi tipikal seseorang, meskipun ia mungkin tidak menyadarinya (Encarta, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan *Saving Habits* atau kebiasaan menabung adalah cara atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk menyimpan sebagian uangnya dengan tujuan meningkatkan standar hidup di masa depan secara berulang dan teratur secara terus menerus tanpa disadari.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Collins, 2009) di mana *saving habits* mengarah pada arti *saving* atau tabungan merupakan sejumlah uang yang telah ditabung atau di simpan oleh seseorang dan secara sadar di titipkan pada bank atau lembaga penjamin keuangan, sedangkan *habits* atau kebiasaan mengacu pada perilaku atau tindakan yang dilakukan secara terus menerus dan teratur oleh seseorang. Dalam penelitian ini, *saving habits* menggambarkan hubungan antara Pegadaian sebagai perusahaan dengan konsumennya yaitu generasi *millennials* yang digambarkan melalui tindakan atau perencanaan konsumen untuk melakukan kegiatan menabung berulang secara terus menerus guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh konsumen di waktu yang akan datang.

#### **2.11.8 *Intention to Savings***

*Intention to Saving* merupakan gabungan antara dua variabel yaitu *intention* dan *saving* yang memiliki arti minat untuk menabung. Menurut (Astuti, 2013) minat menabung adalah harapan atau keinginan dari diri seseorang untuk menggunakan produk atau jasa dari perbankan atau melakukan penyimpanan uang mereka untuk tujuan tertentu.

Beda halnya dengan Keller (1998), menurutnya minat merupakan seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli suatu merek atau seberapa besar

keinginannya untuk berpindah dari merek satu ke merek lain, menurut Mital (1999), fungsi dari minat merupakan mutu produk ataupun layanan yang diberikan.

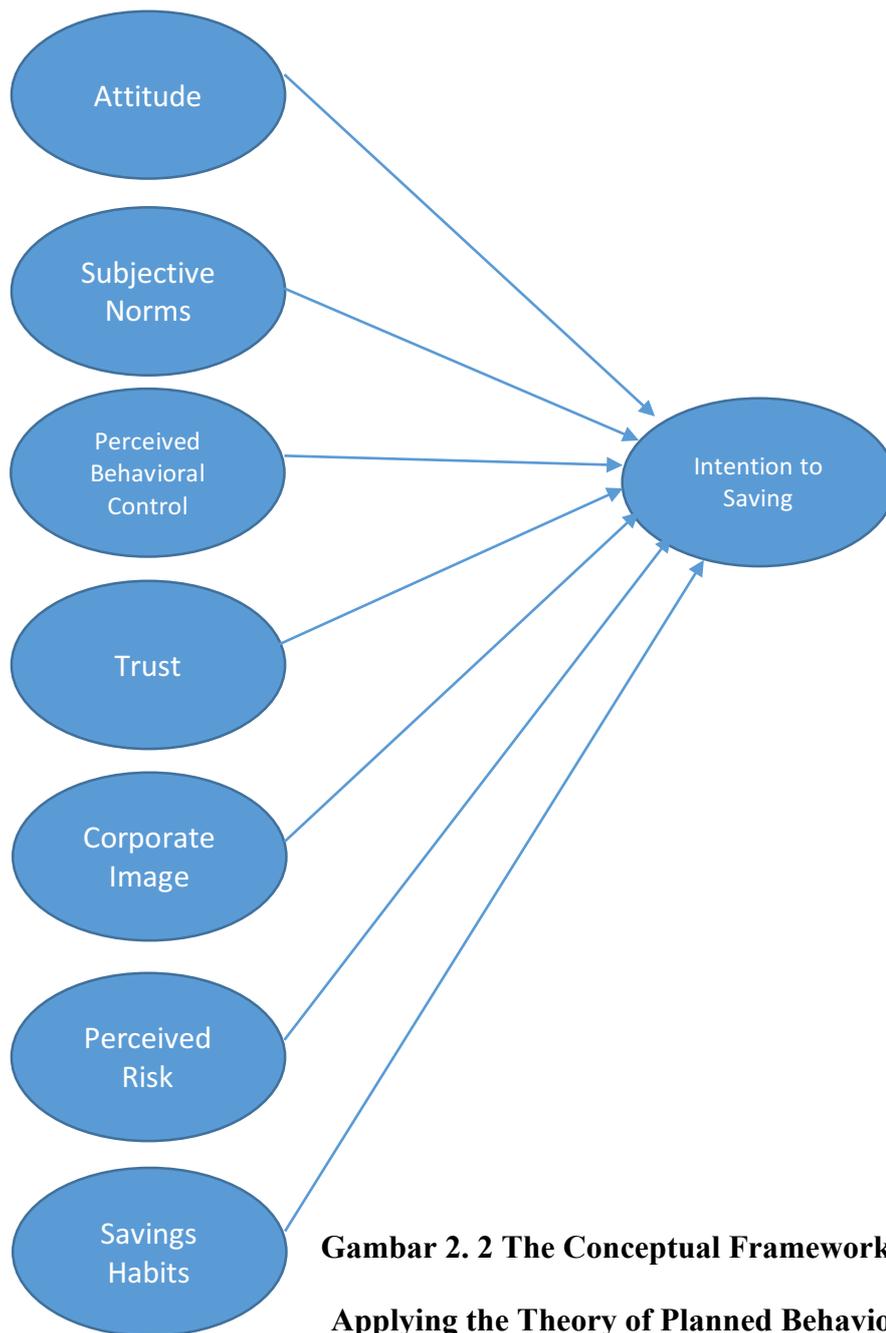
Menurut Ajzen & Grewel (1991), *Intention to Savings* atau niat menabung adalah rencana atau tindakan seseorang untuk terlibat dalam suatu hal khususnya kegiatan menabung agar mencapai suatu tujuan yang diharapkan.

(Belch, 2014) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk membeli dengan sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara atribut atau karakteristik yang dipertimbangkan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan *intention to savings* atau minat menabung adalah kecenderungan atau seberapa besar niat seseorang untuk melakukan pembelian suatu barang maupun merek atau kegiatan menabung yang dilakukan berdasarkan mutu produk ataupun layanannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen & Grewel (1991) di mana teori *intention to saving* merujuk pada atau tindakan seseorang untuk terlibat dalam suatu hal khususnya kegiatan menabung agar mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Dalam penelitian ini, *Intention to saving* digambarkan melalui hubungan antara konsumen yaitu generasi *millennials* yang memiliki rasa minat, niat ataupun sebuah keinginan dalam menggunakan layanan yang diberikan Pegadaian sebagai perusahaan guna memenuhi harapan mereka. Minat atau niatan tersebut dapat timbul melalui layanan yang baik ataupun produk berkualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

## **2.12 Model Penelitian**



**Gambar 2. 2 The Conceptual Framework of Research Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) in Saving Behaviour**

**Sumber :** Jurnal Penelitian Nikolaos Satsios & Spyros Hadjidaksi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kerangka yang menjadi landasan teori penelitian. Model penelitian ini diambil dari jurnal yang sudah dibuat

oleh Nikolaos Satsios & Spyros Hadjidaksi mengenai “*Applying the Theory of Planned Behaviour in Savings Behaviour*”.

Pada penelitian ini Jurnal Utama tersebut digunakan menjadi dasar penambahan variabel *trust*, *perceived risk*, *corporate image* dan *saving habits*. Dalam model penelitian ini, variabel *trust* dan *perceived risk* ditambahkan karena berdasarkan penelitian sebelumnya di dalam jurnal “*Intention to Purchase: Integrating Trust and Risk to the Theory of Planned Behaviour*” oleh Suzanne Amaro & Paulo Duarte terdapat hubungan yang signifikan antara *trust* dan *intention to saving* di mana *trust* berperan mendukung variabel lain seperti *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* dalam menentukan niat atau minat konsumen dalam bertransaksi. *Trust* menunjukkan suatu perusahaan dapat dipercayai untuk melakukan transaksi yang aman. Sedangkan variabel *Perceived Risk* menunjukkan bahwa persepsi risiko juga mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan transaksi, pasalnya pertimbangan risiko membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memutuskan keputusannya bertransaksi seperti kemungkinan kerugian yang terjadi di waktu yang akan datang. Pada variabel *Savings Habits* diambil melalui jurnal Robert H. Rodermund mengenai “*Examining the Savings Habits of Individuals with Present-Fatalistic Time Perspective using the Theory of Planned Behaviour*” di mana hubungan *savings habit* menunjukkan adanya pengaruh dalam menentukan *intention*, karena dengan adanya *saving habits* seseorang akan lebih mudah menentukan niat bertransaksi, seperti halnya terbiasa maka keputusan yang dibuat akan lebih mudah. Dan variabel *Corporate Image* yang diambil pada penelitian Rafael Bravo, Teresa Montaner dan

Jose M. Pina dengan judul “*Corporate Brand Image of finansial institution: based on consumer approach*” menunjukkan pengaruh atau dukungan kepada konsumen apakah suatu perusahaan dapat mempengaruhi konsumen seperti sebuah nama perusahaan yang dikenalnya, perusahaan yang unggul maupun perusahaan yang diyakini kompeten bagi mereka untuk bertransaksi di dalamnya. Sehingga dalam penelitian ini, variabel *trust*, *perceived risk*, *corporate image* dan *saving habits* mendukung jalannya penelitian melihat adanya relevansi antara objek yang dibahas yaitu analisis pengaruh generasi *millennials* dalam menabung emas di Pegadaian.

### **2.13 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat, serta di dukung dengan jurnal-jurnal penelitian yang sudah ada, maka penulis mengembangkan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut :

#### **2.13.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Saving***

Menurut Fishbein, et al., (2012) *Attitude* atau sikap mengacu pada efek evaluatif seseorang baik dalam bentuk positif maupun negatif dalam melakukan perilaku tertentu, tak hanya itu menurutnya semakin positif suatu perilaku atau tindakan seseorang maka semakin kuat kecenderungannya dalam berperilaku begitu pula sebaliknya jika sikap semakin negatif maka semakin lemah kecenderungannya.

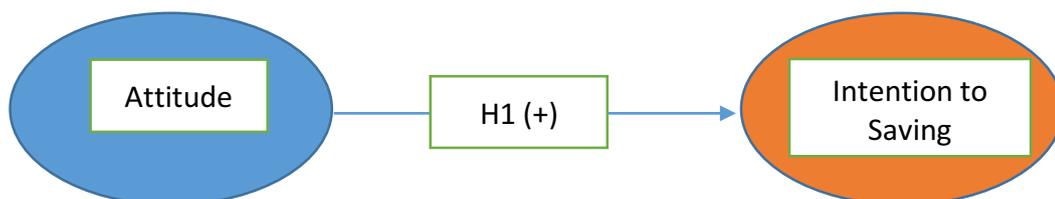
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shimp, Kavas, & Gruen (2004) sikap dan niat ditemukan secara signifikan mempengaruhi satu dengan yang lainnya, di dalam penelitian ini ditegaskan bahwa sikap mempengaruhi niat seseorang untuk terus menggunakan dan tetap memilih penyedia layanan dalam memberikan jasa

atau melakukan pembelian terhadap produk berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, Sakur, & Arifin (2011), menurutnya dalam *theory of reason action* sikap mengacu pada perasaan positif atau negatif maupun suka atau tidak suka dari seorang individu dalam menilai perilaku, sikap dianggap hal paling utama dari niat perilaku dalam menunjukkan perilaku seseorang. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fishbein, et al. (2012) mendalilkan hubungan positif antara sikap dalam niat untuk menggunakan dan memilih penyedia layanan.

Berdasarkan teori dari penelitian yang telah di lakukan sebelumnya, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis bahwa *Attitude* atau sikap merupakan bentuk evaluasi dari seseorang yang berbentuk positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk tetap menggunakan dan memilih penyedia layanan. Sehingga telah ditetapkan hipotesa bahwa :

**H1 : *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Savings***



### 2.13.2 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Intention to Saving*

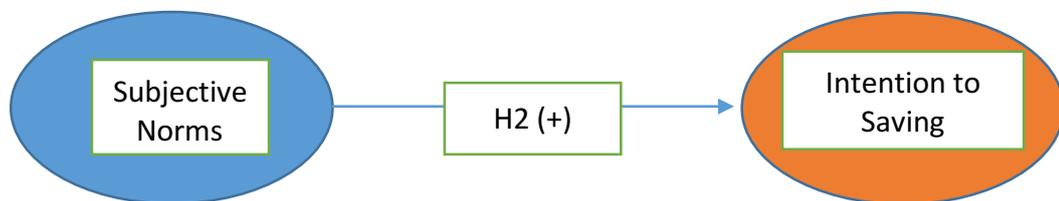
Menurut Ajzen (1991) dalam teori perilaku terencana norma subjektif adalah sebuah dukungan ataupun tekanan yang dirasakan seseorang dari orang-orang yang dianggap penting seperti orang tua, pasangan, teman ataupun guru untuk memprediksi niat perilaku.

Dalam penelitian yang dilakukan Fishbein & Ajzen (1985), menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki dampak terhadap niat menabung seseorang atas dukungan yang dipengaruhi secara tidak langsung.

Menurut Dulflo & Saez (2002) *subjective norms* adalah motivasi seseorang untuk menyesuaikan diri dengan pandangan orang lain, semakin kuat motivasi atau dukungan yang diberikan oleh orang lain maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk menabung untuk masa depannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao & Wu (2009), secara intuitif norma subjektif berpengaruh dalam hal pembuatan keputusan menabung. Hubungan tersebut juga telah dikonfirmasi secara empiris oleh Hong (2004) yang menemukan bahwa dukungan norma subjektif berpengaruh pada kegiatan menabung.

Berdasarkan teori dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis bahwa *Subjectives norms* atau norma subyektif merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang dalam membuat keputusan investasi. Sehingga telah ditetapkan hipotesa bahwa :



**H2 : *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Savings***

### **2.13.3 Pengaruh *Perceived Behavioural Control* terhadap *Intention to Saving***

*Perceived Behavioural Control* adalah persepsi seseorang terhadap

kemampuan mereka dalam mengidentifikasi persepsi kontrol sebagai pengaruh niat perilaku seseorang untuk secara langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam berperilaku tertentu terhadap keadaan yang mendukung ataupun menghambat (Fishbein, et al., 1985).

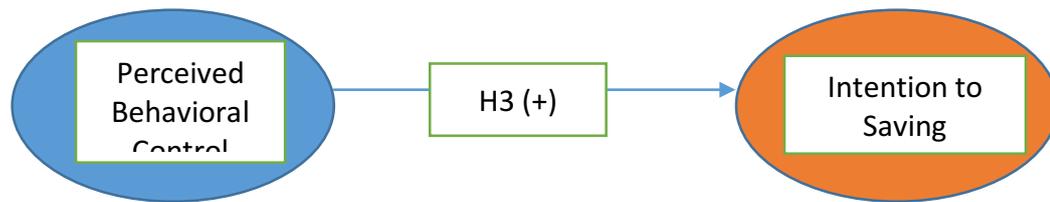
Menurut Hsu & Huang (2012), persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang paling besar dan paling penting dalam memprediksi niat perilaku. Sedangkan menurut Godin (2002), kontrol perilaku yang dirasakan setiap orang dapat meningkatkan perbedaan persepsi yang timbul terhadap setiap niat perilaku seseorang.

Berdasarkan model pada *Theory Planned of Behaviour (TPB)*, mengembangkan kontrol perilaku yang dirasakan seseorang sebelum menghasilkan niat adalah hal yang penting. Persepsi kontrol perilaku memiliki kontribusi terhadap niat untuk mempengaruhi seseorang, kontrol perilaku mengacu pada kesulitan maupun kemudahan yang dirasakan seseorang (Ajzen,1991).

Dalam konteks menabung, Li et al (2002) menyatakan bahwa persepsi perilaku seseorang terhadap biaya adalah cara yang dimiliki dan digunakan oleh seseorang untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ajzen (1991), *perceived behavioural control* memiliki pengaruh positif terhadap *intention* seseorang dalam menabung dikarenakan perilaku seseorang secara langsung dapat mempengaruhi mereka dalam berperilaku tertentu terhadap suatu keadaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H3 : *Perceived Behavioural Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Saving*.**



#### **2.13.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Saving***

Menurut Zur (2012) *Trust* atau kepercayaan merupakan komponen paling penting dalam menjaga hubungan baik yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya, melalui kepercayaan yang dibangun dengan baik maka akan terjalin hubungan baik yang intensif di mana pelanggan merasa perusahaan mampu memenuhi tanggung jawabnya.

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik, kepercayaan dianggap menjadi komponen utama dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan nasabahnya, nasabah harus merasakan bahwasanya mereka dapat mempercayai atau mengandalkan perusahaan melalui hubungan yang sudah dijalin selama ini (Maharani, 2010).

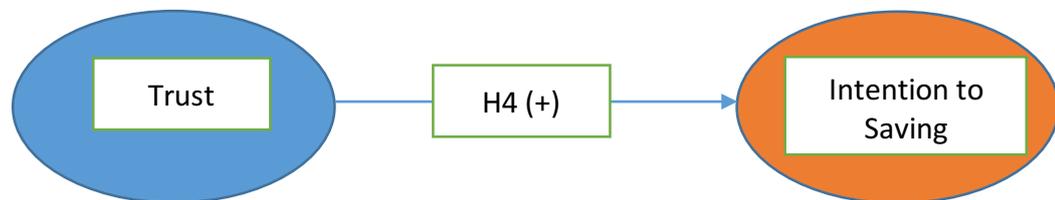
Lain halnya dengan Kotler (2000), menurutnya kepercayaan konsumen digambarkan sebagai hubungan baik atau positif dari komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan sehingga melakukan pembelian produk perusahaan secara berulang.

Menurut Ariyanti (2015) dalam penelitiannya, untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi kepada para nasabah, hal yang perlu diutamakan dalam membangun hubungan tersebut adalah membuat nasabah merasa yakin dan aman

apabila menabungkan dananya di bank. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Han (2014) dalam Mahadewi (2014) menyatakan faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli seseorang karena adanya pengaruh dari perasaan ataupun pengalaman seseorang terhadap suatu peristiwa atau pengalaman dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan teori dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis bahwa Trust atau kepercayaan merupakan komponen penting untuk menjalin hubungan baik kepada para nasabah agar mereka merasa yakin untuk menabungkan dananya ataupun membeli produk secara berulang. Sehingga telah ditetapkan hipotesa bahwa :

**H4: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Savings***



#### **2.13.5 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Intention to Saving***

Citra perusahaan merupakan salah satu strategi terpenting bagi sebuah perusahaan, citra digambarkan seperti bibit dan lahan pupuk untuk membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan yang kuat dan jangka panjang dibandingkan para pesaing di pasar (Boyd et al., 2010).

Menurut Flavian (2005) dalam penelitiannya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau keputusan pembelian, citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan kinerja suatu perusahaan.

Pada penelitiannya citra secara tidak langsung membuat seseorang untuk memutuskan pembuatan keputusan seperti minat ataupun pembelian sebagai pertimbangan.

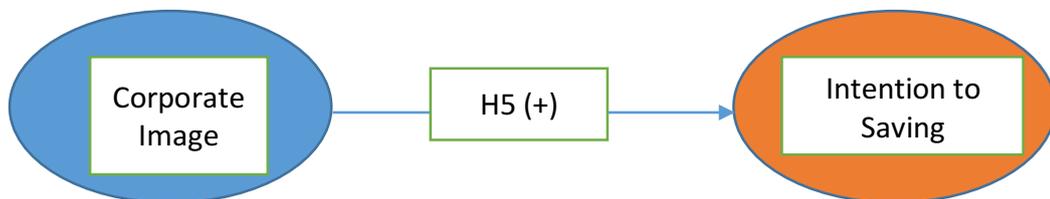
Memiliki citra perusahaan yang kuat adalah cara yang paling efektif untuk mendiferensiasikan diri bagi perusahaan atau perbankan dan merek yang kuat adalah alternatif terbaik bagi perusahaan untuk mengurangi persepsi pengambilan risiko (Heerden, et al., 2006).

Lin & Tsen (2008), mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap niat beli seseorang, citra perusahaan membantu pelanggan bisnis mendapatkan pemahaman yang baik dan signifikan.

Sedangkan Lehu (2001), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam tingkat kepercayaan konsumen, citra perusahaan adalah *element* dasar untuk menentukan niat beli seseorang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H5 : *Corporate Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Saving***



#### 2.13.6 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Saving*

Risiko merupakan peran paling penting dalam menentukan perilaku

konsumen, risiko juga dianggap memberikan kontribusi berharga untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memutuskan minatnya ketika melakukan pembelian suatu produk (Barnes, 2007).

Menurut Gewarld (2006), persepsi risiko adalah keyakinan dari sikap seseorang dalam mempertimbangkan kejadian masa lalu untuk mendefinisikan risiko sebagai bentuk potensi kerugian sebagai dampak langsung terhadap sikap yang akan diambil sehingga secara tidak langsung mempengaruhi niat seseorang.

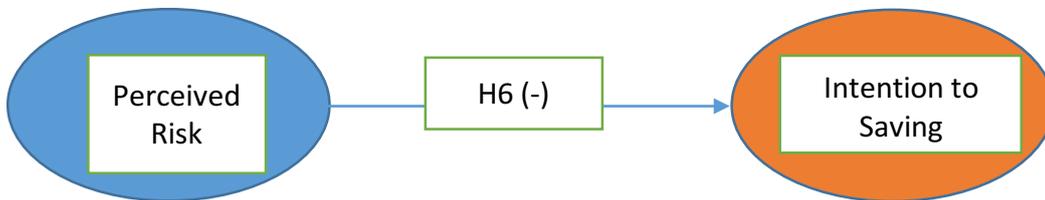
Kim (2003) mengemukakan bahwa persepsi risiko merupakan salah satu keyakinan pelanggan terhadap adanya potensi risiko negatif yang muncul pada kondisi tertentu, keputusan pelanggan bisa dilihat melalui niat mereka untuk membeli, memodifikasi ataupun menunda terjadinya transaksi.

Persepsi risiko adalah hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan di saat yang tidak pasti, hal tersebut dapat dilihat dari bentuk penilaian seseorang terhadap besar atau kecilnya risiko dalam memutuskan instrumen investasi yang dipilih (Ryanda, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2003), menunjukkan adanya pengaruh negatif dari persepsi risiko terhadap berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Dikatakan memiliki pengaruh negatif, dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai suatu risikonya maka nilai *intention* menjadi rendah atau semakin tinggi suatu risiko yang ada maka minat menggunakan pun akan menjadi rendah. Adapun pengaruh lain yang diduga memberikan pengaruh negatif yaitu sikap pelanggan bukan berakhir karena adanya risiko melainkan berakhir karena pengaruh pelanggan pribadi dalam menentukan

proses pembelian atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H6 : *Perceived of Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention to Saving***



### 2.13.7 Pengaruh *Savings Habits* terhadap *Intention to Saving*

Menurut Wood & Neal (2002), dalam proses pembentukan kebiasaan ada tiga fokus utama yaitu perilaku berulang atau stabil, pertimbangan terbatas serta hubungan dengan tujuan pribadi. Dalam konteks tersebut, kebiasaan menabung dapat dilihat melalui niat mereka untuk menabung dengan perilaku berulang, pertimbangan terbatas ataupun niat atas tujuan pribadi seseorang.

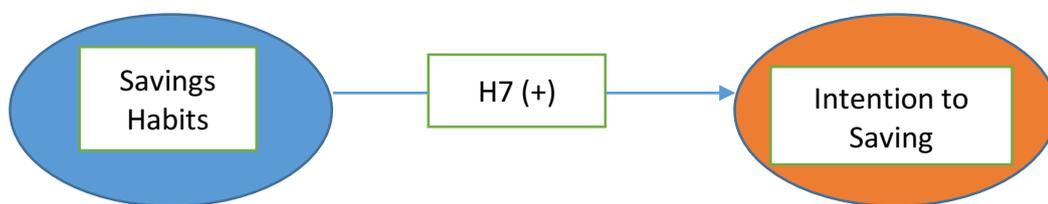
Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Cäzilia Loibl (2011), menurutnya tujuan memulai perilaku biasanya dilakukan sebelum pembentukan kebiasaan seseorang dengan tujuan untuk mencapai hasil atau niat yang di inginkan, tujuan ini bisa mempengaruhi perilaku kebiasaan seseorang secara langsung ataupun tidak langsung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rha, Montalto, & Hanna (2006), kebiasaan menabung merupakan mekanisme kontrol diri seseorang yang berfokus untuk memengaruhi tingkat niatan seseorang untuk memiliki tabungan atau akun aset.

Kebiasaan menabung menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari penghematan yang dilakukan seseorang meskipun dalam jumlah kecil merupakan bentuk kemandirian finansial seseorang, berdasarkan hal tersebut maka seseorang yang mengembangkan kebiasaan menabung cenderung memiliki niat untuk menabung lebih tinggi berdasarkan karakteristik setiap orang (Rikwentishe, et al., 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H7 : *Savings Habits* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Saving*.**



#### 2.14 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Nikolaos Satsios & Spyros Hajidakis (2018)	<i>Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) in Saving</i>	Temuan menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek positif

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Behaviour of Pomak Households</i>	langsung pada niat menabung dan perilaku menabung.
2.	Robert H. Rodermund (2012)	<i>Examining the Savings Habits of Individuals with Present-Fatalistic Time Perspectives using the Theory of Planned Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara niat seseorang dalam menghemat uang dan perilaku menabung yang sebenarnya. Studi ini tidak menemukan hubungan signifikan dari memegang perspektif waktu sekarang-masa depan melalui niat untuk perilaku penghematan.
3.	Suzanne Amaro & Paulo Duarte (2016)	<i>Travellers' intention to purchase travel online: integrating trust and risk to the theory of planned behavior.</i>	Temuan menunjukkan bahwa sikap, risiko yang dirasakan, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek signifikan pada niat untuk membeli perjalanan <i>online</i> .
4.	Rafael Bravo, Teresa Montaner and José M. Pina , (2012)	<i>Corporate brand image of financial institutions:</i>	Temuan menunjukkan bahwa persepsi konsumen tergantung pada keakraban merek,

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>a consumer approach</i>	komunikasi non-perusahaan dan, pada lebih rendah, pada iklan. Citra yang dihasilkan akan menjadi anteseden dari sikap global terhadap perusahaan dan, secara langsung dan tidak langsung, dari niat untuk menggunakan layanan bermerek.
5.	Căzilia Loibl , David S, Kraybill, Sara Wackler DeMay (2011)	<i>Accounting for the role of habit in regular saving</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan penting untuk menabung secara teratur melalui penerapan <i>Theory of Planned Behavior</i> dan frekuensi menabung.
6.	Eduard da Costa, Rinabi Tanamal, (2017)	<i>Effect of Trust and Perceived Risk on Intention To Use Instagram as a Media Promotion</i>	Hasil yang diperoleh peneliti dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan aplikasi bagi pengguna dalam menggunakan aplikasi <i>Instagram</i> media <i>E-commerce</i> berpengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			signifikan terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan <i>Instagram</i> sebagai <i>E-Commerce</i> .
7.	Dwi Putra Jati Ariwibowo & Mahendra Adhi Nugroho, (2013)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Perceived of risk</i> terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan <i>e-commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif Trust terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan <i>E-commerce</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8.	Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. , (2014)	Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat	Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, jaminan keselamatan, dan aksesibilitas memiliki dampak terhadap aplikasi tabungan.
9.	Matthew Tingchi Liu , Rongwei Chu, IpKin Anthony Wong, Miguel Angel	Exploring the relationship among affective loyalty, perceived	Temuan mengungkapkan bahwa loyalitas afektif kepada bank dan <i>department</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Zuñiga, Yan Meng , Chuan Pang ,(2012)	benefits, attitude, and intention to use co-branded products	store, serta manfaat kartu kredit yang dirasakan, semuanya secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap kartu kredit <i>co- branded bank / department store</i>
10.	Heiko Gewalt, Kim Wüllenweber ,Tim Weitzel, (2006)	<i>The Influence of perceived Risks on Banking Managers’ Intention to Outsource Business Process – A study of German Banking and Finance Indstries</i>	Temuan dan Hipotesis utama kami adalah bahwa risiko yang dirasakan terkait dengan BPO sangat memengaruhi niat manajer untuk mengalihkan proses bisnis
11.	Patti J. Fisher and Sophia T. Anong , (2015)	<i>Relationship of Saving Motives to Saving Habits</i>	Studi ini meneliti bagaimana motif menabung berhubungan dengan kebiasaan menabung menggunakan klasifikasi psikologis Katona (1975) tentang tabungan, di mana

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			rumah tangga menabung secara teratur (diskresioner), menabung secara tidak teratur (residual), atau tidak menabung.
12.	Tri Astuti (2013)	Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah	Temuan inti secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman.
13.	Robert East , (1993)	<i>Investment decisions and the theory of planned behavior.</i>	Penelitian ini menunjukkan niat diukur & dijelaskan oleh sikap, norma subjektif, kontrol yang dirasakan dan perilaku masa lalu. Pada tingkat yang lebih spesifik, menunjukkan pengaruh kuat teman dan kerabat serta pentingnya akses mudah ke dana serta

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			kriteria keuangan untuk keuntungan dan keamanan investasi.
14.	Anwar Bin Allah Pitchay, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, Zubir Azhar, Al Amin Mydin , (2019)	<i>Factors persuade individuals behavioral intention to opt for slamic bank services</i>	Hasil penelitian menunjukkan tiga variabel yang memprediksi niat perilaku, yaitu, sikap (ATT), norma subyektif (SN) dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC), ditemukan signifikan dalam membujuk niat perilaku untuk memilih layanan yang ada pada bank syariah.
15.	Michael Adiwijaya, Thomas Kaihatu, Agustinus Nugroho, Endo Wijaya Kartika , (2017)	<i>The Issue of Risk, Trust, and Customer Intention : A search for the relationship</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan hubungan antara kepercayaan pelanggan, risiko yang dirasakan & niat pembelian <i>online</i> . Penelitian ini juga menemukan bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			& risiko yang dirasakan terhadap niat beli menjadi tidak signifikan karena adanya risiko yang mempengaruhi konsumen
16.	Doriana Cucinelli, Gino Gandolfi, Maria-Gaia Soana , (2016)	<i>Customer and Advisor Financial Decisions: The Theory of Planned Behavior Perspective</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap konstruk TPB berkontribusi untuk menjelaskan varians dari niat pelanggan ritel untuk mengajukan produk keuangan berisiko menengah / tinggi, sementara literasi keuangan tidak memiliki kekuatan prediksi. TPB juga tampaknya memiliki kekuatan untuk menjelaskan niat perilaku.
17.	Sitti Noer Halid, Frederik G. Worang, Ferdinand Tumewu	<i>Aplication of The Theory of Planned Behaviour and Influence on</i>	Temuan ini menunjukkan Norma Subyektif

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	,(2019)	<i>Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product</i>	mempengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi produk perbankan syariah di Bank Muamalat, Manado secara signifikan. Sementara, Sikap & Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pelanggan.
18.	Muhammad Akib, Bedjo Santoso, (2019)	Pengaruh <i>Subjective Norm &amp; Perceived behavioural Control</i> terhadap <i>Intention to use Product Bank Syariah</i> melalui <i>Islamic Spiritual Value</i> .	Temuan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa <i>Subjective norm dan perceived behavioural control</i> ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use products</i> bank Syariah melalui adanya <i>spiritual value</i> atau nilai keagamaan.
19.	Nicolas Schmidt	<i>What Drives</i>	Temuan ini

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	(2010)	<i>Investments into Mutual Funds? Applying the Theory of Planned Behaviour to Individuals' Willingness and Intention to Purchase Mutual Funds</i>	menggunakan <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> , sebuah kerangka kerja yang sangat luas dan banyak digunakan untuk mengukur niat perilaku seseorang. Kami menemukan bahwa tekanan sosial, sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan pengaruh signifikan dan positif pada kedua variabel dependen yang ada di dalam penelitian ini.
<b>20.</b>	Rimamnde Rikwentish, Buba Musa Pulk, Samuel Kaku Msheliza , (2015)	<i>The Effects of Saving and Saving Habits on Entrepreneurship Development.</i>	Hasil penelitian mengungkapkan hubungan positif antara tabungan, kebiasaan menabung, persepsi kesejahteraan finansial dan pengembangan kewirausahaan.
<b>21.</b>	Ivan Ventre & Diana Kolbe , (2020)	The Impact of Perceived Usefulness of	Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective	Harus mengusahakannya pelanggan untuk berbagi pendapat <i>online</i> positif mereka untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian <i>online</i> .
22.	Reinardus Dyki Bung kang , (2020)	<i>The Effect Of Perceived Risk and Trust towards Behavioural Intention to use (A Study to Shopee Application Users in Surabaya)</i>	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa risiko yang dialami oleh konsumen dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pengguna <i>Shopee</i> di Surabaya
23.	Robert A. Olsen , (2008)	<i>Trusk Risk and the foundation of Investment Value</i>	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki atribut kognitif dan afektif dalam menentukan risiko investasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
24.	Icek Ajzen (1992)	<i>Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice</i>	Jurnal ini membahas Teori Perilaku terencana dalam memprediksi waktu luang berekreasi. Analisa dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa sikap memiliki pengaruh afektif dan instrumental terhadap suasana hati, serta norma subyektif dan kontrol perilaku menunjukkan niat santai seseorang dalam berekreasi.
25.	Sifunjo E. Kisaka , (2014)	<i>The Impact of Attitudes towards Saving, Borrowing and Investment on the Capital Accumulation Process in Kenya: An Application of the Theory of Planned Behavior</i>	Penelitian ini menunjukkan bagaimana sikap mempengaruhi jumlah dan bentuk dana yang disimpan, dipinjam dan diinvestasikan oleh Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kenya. Penelitian ini juga melihat pengaruh <i>instrument</i> apa saja

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			yang digunakan untuk menabung, sumber dana keuangan dan bagaimana proses bergabung mempengaruhi akumulasi modal dalam upaya menuntaskan kemiskinan di wilayah Kenya.
26.	Matwale Reon Matemane, (2016)	<i>The Relationship Between Financial Literacy and Saving Habits : An analysis of black south Africans with a commercial Tertiary Education</i>	Tujuan penelitian ini adalah menilai literasi keuangan terkait masyarakat kulit hitam di Afrika dengan kualifikasi perguruan tinggi komersial. Studi ini menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki kualifikasi bersekolah di perguruan tinggi tidak memiliki perbedaan dengan masyarakat awam lainnya yang tidak melek finansial dibandingkan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			masyarakat kulit putih.
27.	Shaliza Alwi, Irma Zura Amir Hashim, Mohamed Sharook Ali , (2015)	<i>Factors Affecting Savings Habits within Millennials in Malaysia: Case Study on Students of Taylor's University</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor utama yang mempengaruhi kebiasaan menabung dalam generasi <i>Millenial</i> atau Gen Y di Malaysia. Studi menunjukkan bahwa Gen Y cenderung berjuang untuk menghemat uang dan memiliki sedikit pemahaman tentang perencanaan keuangan dan membuktikan bahwa sosialisasi orang tua adalah faktor utama yang mempengaruhi pengeluaran kebiasaan uang di kalangan milenium sedangkan dominasi diri adalah faktor terlemah.
28.	Kavita Chavali (2020)	<i>Saving and Spending Habits of Youth in</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kebiasaan menabung

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Sultanate of OMAN</i>	dan berbelanja anak muda di Kesultanan Oman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari
			kebiasaan menabung dan membelanjakan uang pada kaum muda. Analisis deskriptif dan hasil Korelasi mengungkapkan bahwa pengaruh teman sebaya, pengaruh orang tua dan melek finansial anak muda secara signifikan berkorelasi dengan tabungan dan kebiasaan belanja kaum muda.
29.	Wulandari, (2012)	Dimensi- Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen	Studi ini menguji model penentu persepsi konsumen tentang risiko produk yang sering digunakan, komputer laptop. Studi ini menunjukkan bahwa hanya risiko sosial, risiko keuangan, dan risiko psikologis

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			yang menentukan faktor risiko yang dirasakan secara keseluruhan.
30.	Doriana Cucinelli, Gino Gandolfi, Maria-Gaia Soana, (2016)	<i>Customer and Advisor Financial Decisions: the Customer and Advisor Financial Decisions: the Theory of Planned Behavior Perspective</i>	Hasil menunjukkan TPB berkontribusi untuk menjelaskan varian niat pelanggan ritel untuk mengajukan risiko menengah / tinggi produk keuangan, sedangkan literasi keuangan tidak memiliki kekuatan prediksi. TPB juga tampaknya memiliki kekuatan untuk menjelaskan niat perilaku konsultan.
31.	Karikari Mensah Bright, (2016)	<i>Analytical Study of Saving Habits among informal sector employees in Ghana : A case study of Mnyia Sub-Metro</i>	Studi ini berpusat pada kebiasaan menabung karyawan sektor informal di Ghana. Penelitian ini dilakukan secara sengaja untuk menilai kebiasaan menabung

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			dan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan menabung karyawan sektor informal di Sub-Metro Manhya..
32.	Emad Y. Masoud , (2013)	<i>The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko yang dirasakan (risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi) pada perilaku belanja <i>online</i> di Jordan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa risiko keuangan, risiko produk, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi berdampak negatif terhadap perilaku belanja <i>online</i> . Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dua dimensi lainnya,

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			dan risiko sosial yang dipersepsikan tidak berpengaruh pada belanja <i>online</i> .
33.	Heiko Gewald (2006)	<i>The Influence of Perceived Risks on Banking Managers' Intention to Outsource Business Process – A Study of The German Banking and Finance Industry-</i>	Dugaan penelitian ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan terkait dengan BPO sangat memengaruhi niat manajer untuk melampaui sumber proses bisnis. Risiko yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap sikap manajer terhadap menangkal BPO dan sikap ini sangat mempengaruhi keputusan <i>outsourcing</i> .
34.	Gery M. van Veldhoven & Edward A.G. Groenland (1993)	<i>Exploring saving behaviour: A framework and a research agenda</i>	Tujuan penelitian ini menunjukkan studi tentang perilaku menabung secara kerangka konseptual keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan perilaku menabung berkolerasi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			dengan kerangka agenda penelitian.
35.	Binalay, Andrew Gustnest; L.Mandey, Silvya; Mintardjo, Christoffel M.O. , (2016)	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis di Manado	Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma <i>subjective</i> dan motivasi memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli mahasiswa secara <i>online</i> . Sikap menunjukkan hasil yang dominan terhadap niat beli.
36.	Ali Maksur, Endang Tjahjaningsih, Adib Saeroji, (2015)	Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang di Persepsikan terhadap Niat Pinjam KUR Mikro ( Studi pada nasabah BRI Pati)	Penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat pinjam sedangkan kontrol perilaku menunjukkan nilai signifikan terhadap niat pinjam.
37.	Ittaqillah Wa Atik Maulana,(2017)	Hubungan <i>Perceived Behavior Control</i> dengan Perilaku Menabung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara <i>Perceived behavioral control</i> dengan perilaku menabung.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			Maka, Semakin tinggi <i>perceived behavioral control</i> maka semakin tinggi perilaku menabung seseorang.
38.	Mangoting, Feby Eileen Wanarta dan Yenny, (2014)	Pengaruh Sikap Ketidak patuhan Pajak, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Wajib Pajak Orang Pribadi untuk Melakukan Penggelapan Pajak	Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk membayar pajak, sedangkan kontrol perilaku menunjukkan nilai negatif terhadap niat membayar pajak.
39.	Muchlis H. Mas'ud (2012)	Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan <i>Automatic Teller Machine (Atm)</i>	Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Sikap nasabah terhadap ATM adalah baik: Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku menunjukkan pengaruh positif terhadap niat menggunakan ATM di waktu yang akan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		Bank Bca di Kota Malang	datang.
40.	Christian Kapantouw, Silvia L. Mandey (2015)	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Asus di <i>Gamezone</i> Mega Mall Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Asus di <i>Gamezone</i> Mega Mall Manado
41.	Jessvita Angelina J.P dan Edwin Japarianto (2014)	Analisis Pengaruh Sikap, <i>Subjective</i> <i>Norm &amp; Perceived</i> <i>Behavioral</i> <i>Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku pengaruh secara simultan dan sebagian terhadap pelanggan yang akan membeli di <i>department</i> <i>store</i> SOGO di Tunjungan Plaza Surabaya.
42.	Andreas Chang, (2012)	UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda For Future Research	Penelitian ini memfokuskan UTAUT & UTAUT 2 untuk memprediksi niat perilaku dalam

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			mengidentifikasi penerimaan teknologi sebagai fokus studi dan menunjukkan hasil Performance expectancy sebagai kontributor paling signifikan diantara faktor yang lainnya.
43.	Ridwan Daud Mahanden&Jasruddin, (2016)	UTAUT Model: Suatu Pendekatan Evaluasi Penerimaan E-Learning pada Program Pascasarjana	Penelitian ini menggunakan teori UTAUT sebagai penerimaan pengguna terhadap e-learning melalui pendekatan evaluasi yang mampu menyelidiki faktor-faktor penentu penerimaan e-learning.
44.	Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong and Xin Xu, (2012)	Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Makalah ini memperluas teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT) untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. UTAUT2

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			yang kami usulkan menggabungkan tiga konstruksi ke dalam motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan.
45.	(Venkatesh, Viswanath, 2016)	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead	Secara khusus, kerangka kerja ini mengintegrasikan gagasan konteks penelitian berteori dengan evaluasi teori kerangka kerja untuk mensintesis ekstensi UTAUT yang ada di kedua dimensi dan tingkat konteks penelitian yang menyoroti arah penelitian.

**Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu**

**Sumber :** Pengolahan Data Primer (2020)