

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP
MINAT BERTRANSAKSI VIA *MOBILE BANKING*
(Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2018)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri palopo*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO**

2022

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PRIBADI TERHADAP
MINAT BERTRANSAKSI VIA *MOBILE BANKING*
(Studi pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2018)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

SINAR BARRI

18 0402 0221

Pembimbing

Zainuddin S, SE.,M.Ak.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO**

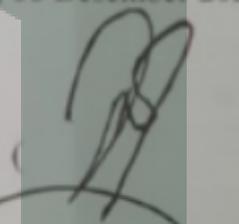
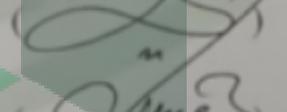
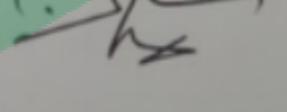
2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi terhadap Minat Bertransaksi Via Mobile Banking (Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2018) yang ditulis oleh Sinar Barri Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0221, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunqasyahkan pada hari Jumat tanggal 02 Desember 2022 Miladiyah bertepatan dengan 08 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 06 Desember 2022

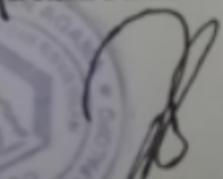
TIM PENGUJI

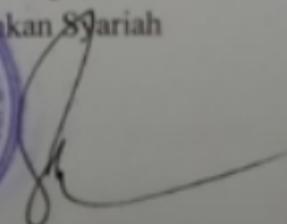
- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Penguji I | () |
| 4. Akbar Sabani, S.El., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Zainuddin S, S.E., M.Ak. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002


Hendra Safri, S.E., M.M
NIP. 19861020 201503 1 001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Peneliti yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sinar Barri

NIM : 18 0402 0221

Program Studi : Perbankan syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang peneliti akui sebagai tulisan atau pikiran peneliti sendiri.

2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya peneliti sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka peneliti bersedia menerima sanksi administratif atau perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 27 September 2022

Yang membuat pernyataan



Sinar Barri

18 04 0202 21

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ

سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah menganugerahkan bentuk Rahmat dan Karuniaya-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Minat Bertransaksi Via Mobile Banking (Studi Mhasiswa Febi Iaian Palopo) dapat diselesaikan dengan proses yang panjang secara maksimal.

Shalawat dan salam atas junjungan Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, Tabi'in tabiut tabi'in, yang dimana beliau telah banyak mengorbankan waktu, tenaga, bahkan hartanya demi memperjuangkan islam sehingga para pengikutnya sebagai makhluk akhir zaman dapat menikmati indahnya ber-islam dan ber-iman.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti banyak sekali menghadapi kesulitan. Namun dengan kesabaran dan ketekunan serta ikhtiar dan doa, maupun dukungan moral dari berbagai pihak

sehingga dengan syukur alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik,

walaupun penulis dengan sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tercinta, (Ayahanda Barri Sanda dan ibunda Rosnurmawati) yang senantiasa memberikan cinta dalam bentuk kasih sayang, Terimakasih banyak untuk setiap perjuangan, tetes air mata dalam setiap doa-doanya, dan untuk setiap tetes keringat dalam kerja kerasnya, serta untuk selalu memotifasi dalam cinta dan kasih sayang. Semua itu adalah hal yang paling berharga yang tidak akan bisa terbalaskan.. Semoga senantiasa berada dalam limpahan Rahmat Allah SWT.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, M.H., Wakil Rektor Bidang Administratif Umum, perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M., dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu pada perguruan tinggi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, pribadi Dr. Takdir, S.H.,M.H., Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Thajuddin, SE., M.Si.,AK.,CA., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Ilham, S.Ag.,M.A. yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Zainuddin S, SE.,M.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan serta kritikan yang bersifat membangun untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
4. Dr. Mahadin Saleh, M.SI selaku Dosen Penasehat Akademik
5. Hendra Safri, S.E. M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Nur Ariani Aqidah, S.E., M. Sc, selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
6. Bapak M. Ikhsan Purnama. S.E.I., M.E. Dan Akbar Sabani, S.EI., M.E. selaku dosen Penguji.
7. Bapak Ibu Dosen dan Staff IAIN Palopo yang telah banyak membantu memberikan tambahan ilmu pengetahuan.
8. Sahabat *Until Jannah* yang senantiasa menjaga silaturahmi dan ukhuwa, yang telah memberikan banyak dorongan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 Perbankan Syariah F yang selama ini selalu memberikan suport dan saran Sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga mereka semua mendapat pahala dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisi-Nya Aamiin.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\ a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h} a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dan garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -

نَجَّيْنَا : *najjaina* -

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu‘ima*

عُدُوْا : *‘aduwwun*

Jika huruf *ي* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *al* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'mūrūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِرْتٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya

atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *dinullah billah* -

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fi rahmatillah* -

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

AS	= Amerika Serikat
a.s.	= <i>'alaihi al-salam</i>
AP	= <i>Administered Price</i>
Bapepam	= Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan
BEI	= Bursa Efek Indonesia
BOP	= Biaya Overhead Pabrik
Covid-19	= <i>Corona Virus Disease 19</i>
DKI	= Daerah Khusus Ibukota
H	= Hijrah
HR.	= Hadis Riwayat
HMTED	= Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu
IHSS	= Indeks harga Saham Sektoral



IHSG	= Indeks Harga Saham Gabungan
IHSP	= Indeks Harga Saham Perorangan
INF	= Inflasi
JII	= <i>Jakarta Islamic Index</i>
JUB	= Jumlah Uang Beredar
LK	= Lembaga Keuangan
M	= Masehi
OLS	= <i>Ordinary Least Square</i>
PPKM	= Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat
PSBB	= Pembatasan Sosial Berskala Besar
RNTH	= Rata-Rata Nilai Transaksi Harian
Swt.	= <i>shubhanahu wa ta'ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
SM	= Sebelum Masehi
UU	= Undang-Undang
VIF	= <i>Variance Inflation Factor</i>
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Luqman/31: 34

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
DAFTAR ISTILAH	xix
ABSTRAK	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan penelitian	7
D. Manfaat penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel	31
D. Populasi Dan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Instrumen Penelitian	34

G. Uji Validasi Dan Reabilitas Instrumen	35
H. Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41

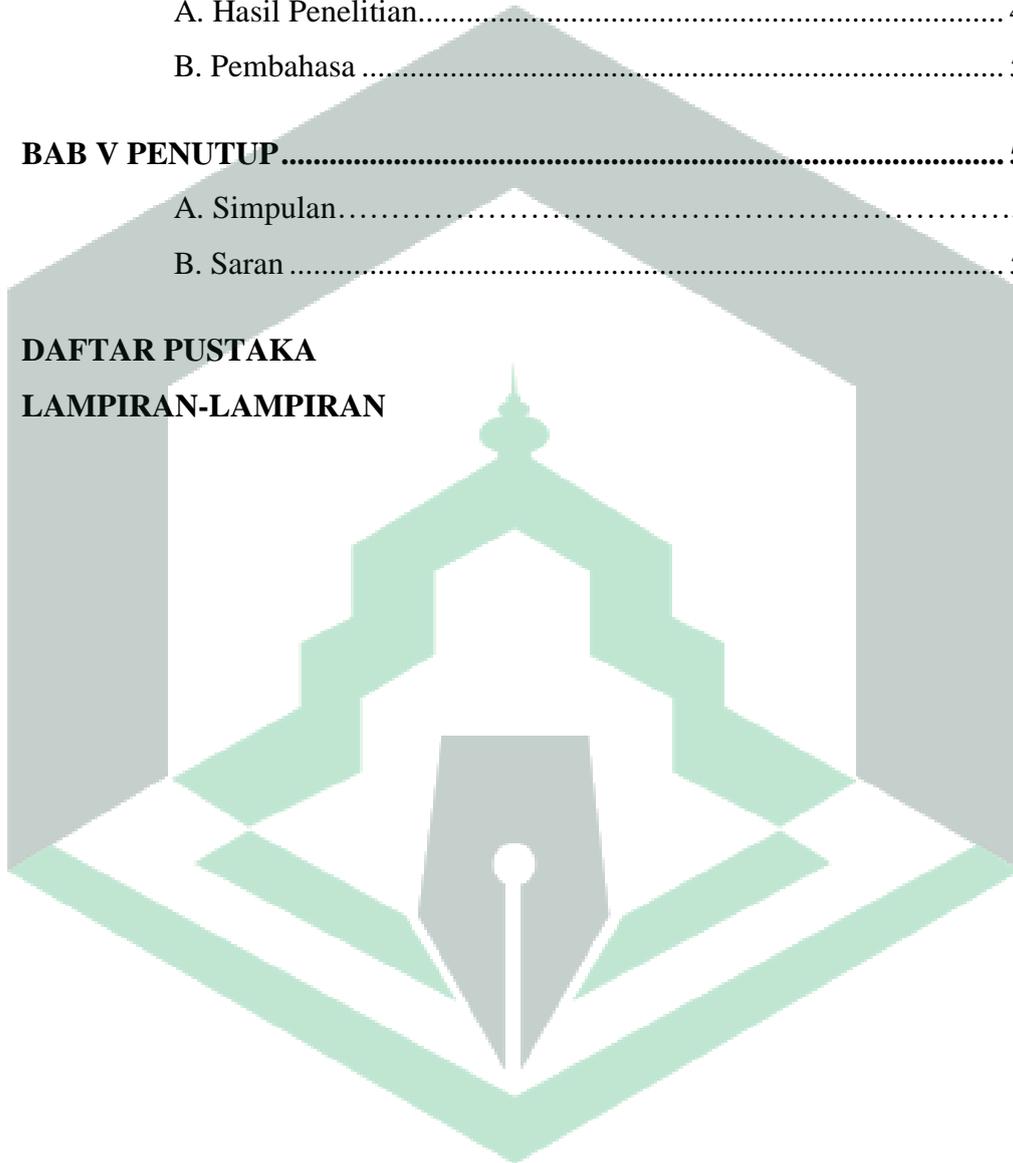
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan	50

BAB V PENUTUP 53

A. Simpulan.....	53
B. Saran	53

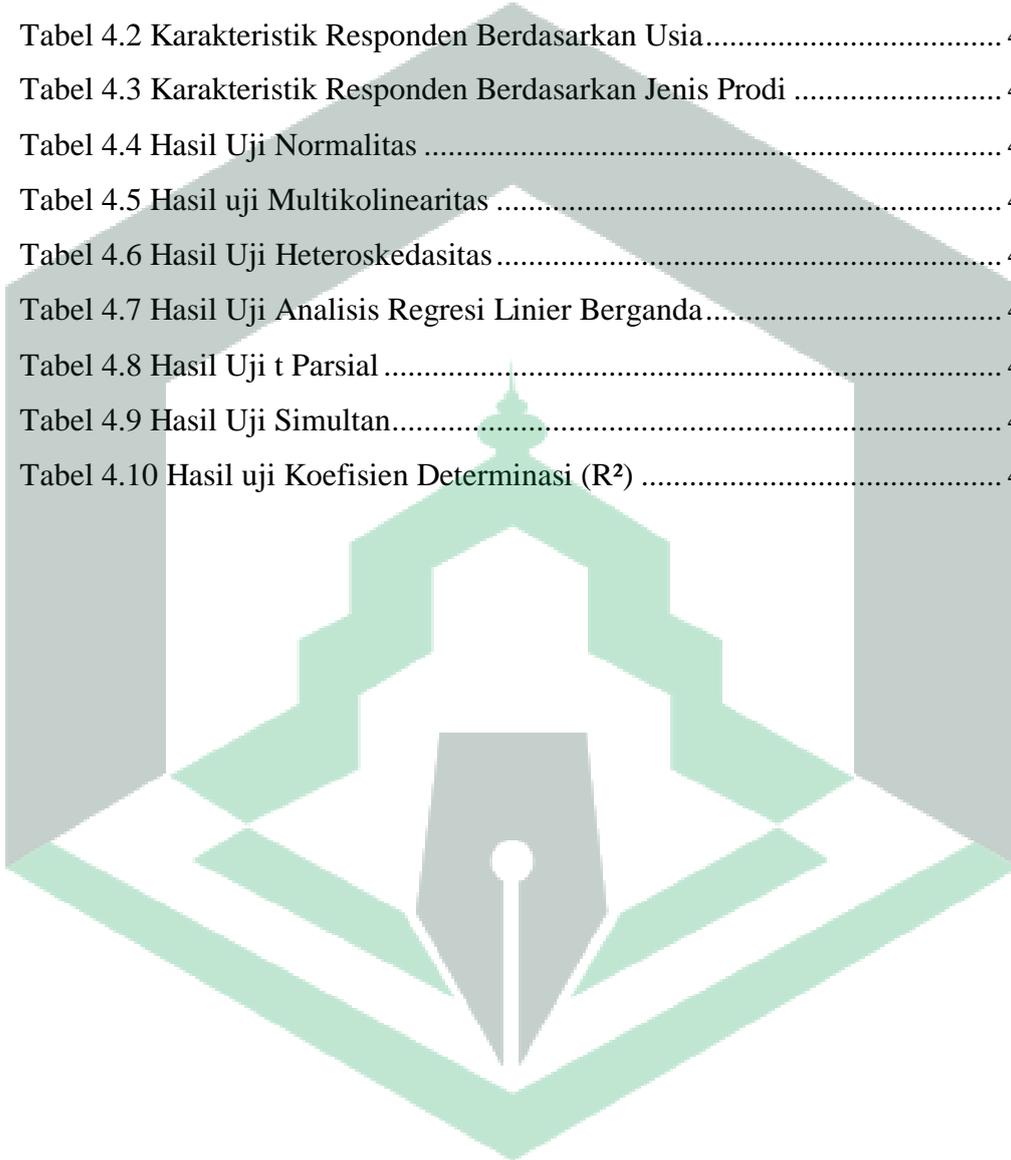
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.1 Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Prodi	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.5 Hasil uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedasitas	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji t Parsial	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan.....	48
Tabel 4.10 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Instrumen Penelitian

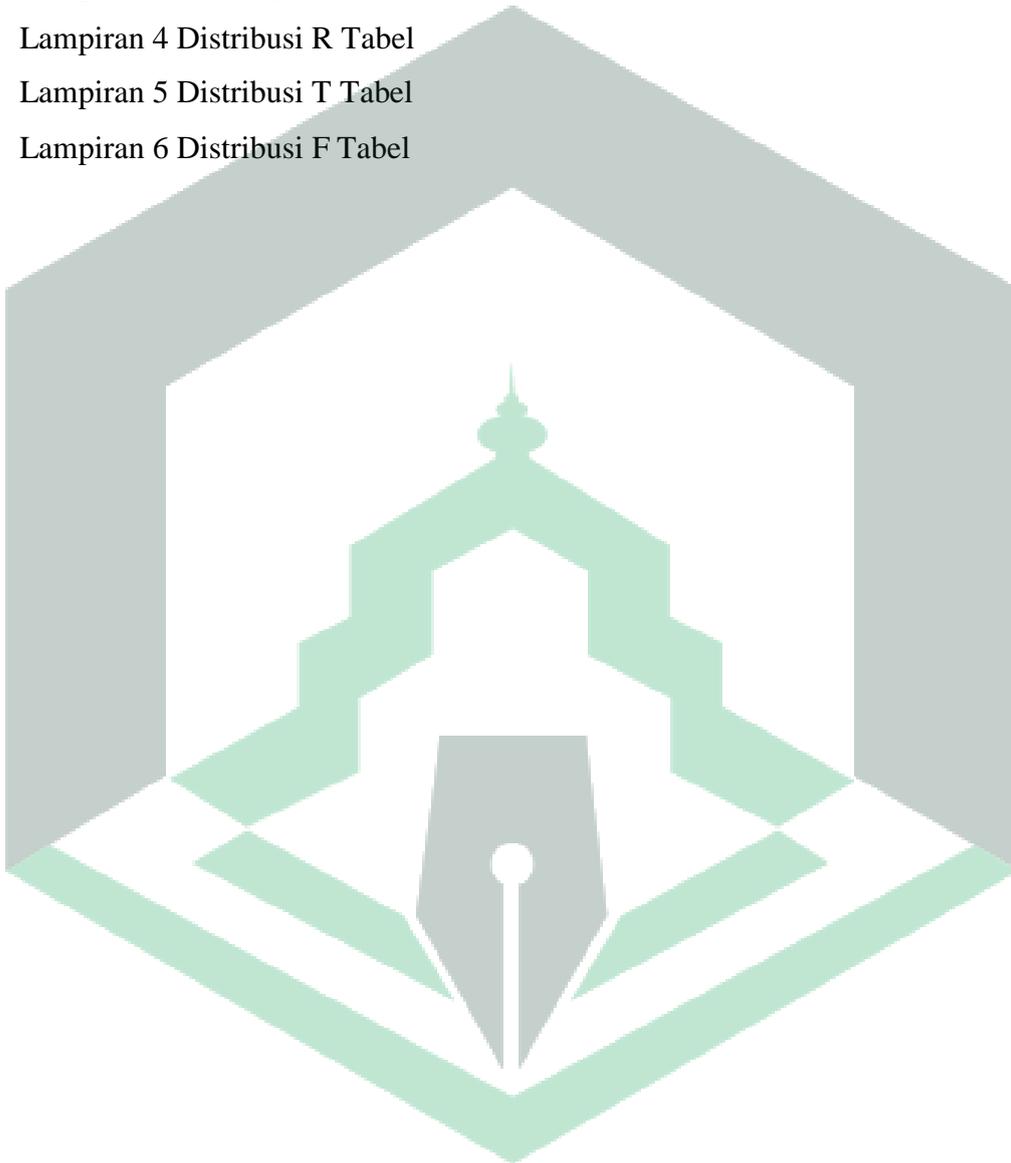
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen

Lampiran 4 Distribusi R Tabel

Lampiran 5 Distribusi T Tabel

Lampiran 6 Distribusi F Tabel



DAFTAR ISTILAH



<i>Funding</i>	: kegiatan pengumpulan dana atau memberikan pendanaan
<i>Profit and loss sharing</i>	: mengacu pada bentuk pembiayaan ekuitas yang sesuai dengan syariah
<i>Lending</i>	: suatu pinjaman atau jenis hutang
Krisis moneter	: krisis keuangan/finansial
<i>Letter of credit</i>	: sebuah cara pembayaran internasional
Inflasi	: suatu proses meningkatnya harga secara umum dan terus-menerus
Investasi	: suatu kegiatan penanaman uang atau modal
Tabungan	: simpanan uang di bank
<i>sahibul maal</i>	: pemilik modal
<i>mudharib</i>	: pengelola modal
variabel	: Suatu yang dapat mengubah nilai
generalisasi	: penalaran yang membentuk kesimpulan secara umum
H_0	: Hipotesis nol
H_1	: Hipotesis 1
X	: Variabel bebas
Y	: Variabel terikat
=	: Sama dengan
<	: Lebih kecil dari
>	: Lebih besar dari

ABSTRACT

Sinar Barri. 2022 “The Influence of Social and Personal Factors on Interest in Transactions Via Mobile Banking (Student Study of Febi Iain Palopo)”. Thesis for the Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute, Iain Palopo. Zainuddin's mentor”.

This thesis discusses the Influence of Social and Personal Factors on Interest in Transactions Via Mobile Banking (Student Study of Febi Iain Palopo Class of 2018). This study aims to determine the influence of social and personal factors on students' interest in transacting via mobile banking. Information technology is growing and providing convenience to each user. In the current era, customer/consumer behavior has changed a lot in conducting banking transactions, prioritizing aspects of convenience, flexibility, efficiency and simplicity. Mobile banking technology is a type of service provided by banks to their customers so that they can carry out banking transactions anywhere and anytime. The convenience of this transaction service is able to change lifestyles, especially among students. This type of research is quantitative, the data collection technique in this study uses a questionnaire, which is distributed online to students who use mobile banking, with a total population of all students of the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Palopo class of 2018 with a total of 561. The sample used with the Slovin technique formula of 85 students. The data analysis technique used is the classical assumption test, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis. The analysis tool uses SPSS version 20. The results of this study indicate that social and personal variables have a positive and significant effect on students' interest in transacting via Mobile Banking as evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$, namely $2,859 > 1.989$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Social factors, Personal, interest in transactions

ABSTRAK

Sinar barri. 2022 “ Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap minat bertransaksi Via Mobile Banking (Studi Mahasiswa Febi Iain Palopo)”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain Palopo. Pembimbing Zainuddin.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Faktor Sosial dan pribadi Terhadap Minat bertransaksi Via Mobile Banking (Studi Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Minat Mahasiswa Bertransaksi Via Mobile Banking. Teknologi informasi semakin berkembang dan memberikan kemudahan kepada setiap penggunanya, pada era saat ini perilaku nasabah/konsumen banyak berubah dalam melakukan transaksi perbankan, mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhaan. Teknologi mobile banking merupakan salah satu jenis pelayanan yang di berikan bank kepada nasabahnya agar dapat melakukan transaksi perbankan di mana saja dan kapan . Kemudahan dari layanan transaksi ini mampu mengubah gaya hidup khususnya di kalangan mahasiswa. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner, yang di sebarakan secara online kepada Mahasiswa yang menggunakan mobile banking, dengan jumlah populasi seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2018 dengan jumlah 561. Sampel yang digunakan dengan rumus teknik Slovin sebanyak 85 Mahasiswa. Teknik analisis data yang di gunakan adalah Uji asumsi klasik, Uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda. Alat analisis menggunakan SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahawa variabel social dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi via Mobile Banking di buktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu $2.859 > 1,989$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a di terima.

Kata Kunci: Faktor sosial, pribadi, Minat bertransaksi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan Teknologi yang semakin cepat mendorong masyarakat untuk beradaptasi sehingga memunculkan istilah masyarakat digital (*digital society*). Penggunaan perangkat seperti *gadget*, *smartphone*, *browser*, dan istilah-istilah sejenis sekarang ini menjadi kosakata umum di masyarakat. Dampaknya hal ini mendorong aspek lainnya untuk tumbuh dan berkembang seperti dalam kegiatan transaksi maupun bisnis yang dilakukan secara *digital*. Pada masa pandemic Covid-19 ini turut mendorong masyarakat menjaga jarak dengan melakukan aktivitas secara online karena resiko yang tinggi untuk bertatap muka. Salah satu aktivitas yang di gunakan dengan perangkat berbasis teknologi seperti ini adalah perbankan bergerak menyediakan layanan yang mempermudah nasabah untuk proses transaksi dengan memunculkan layanan electronic banking atau yang lebih di kenal dengan internet banking.¹

Indonesia yang merupakan salah satu Negara dengan jumlah penduduk terbesar yakni sekitar 263.5106.184 juta jiwa menempati posisi ke 9 sebagai pengguna internet terbanyak di dunia pada juni 2019 dengan jumlah 132.700.000 pengguna. Data tersebut menunjukkan pertumbuhan Penggunaan internet di Indonesia setidaknya sekitar 10,12 persen dari tahun ke tahun. Dari hasil survei APJII di ketahui bahwa 64 persen penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet (asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Keadaan itu

¹ Harries Arizonia Ismail, Tri Purwani, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Mobile Banking*, Journal of Economics and Business Vol. 3(2)(2021)

tentunya membawa dampak multiplier yang berarti bahwa kemajuan teknologi informasi juga berpengaruh pada bidang lainnya seperti pada bidang perekonomian. Perbankan sebagai salah satu industry yang selalu mengedepankan kepuasan konsumen melalui totalitas pelayanan tentunya harus selalu aktif mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memberikan layanan yang tepat untuk mempermudah transaksi nasabah. Adapun bentuk layana perbankan yang menggunakan teknologi misalnya, elektronik banking, yang meliputi mobile banking, internet banking sms banking dan lain-lain.²

Penggunaan internet kini semakin populer di kecemata generasi mudah tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya tuntunan ke ilmunan yang harus mengharuskan mahasiswa untuk mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Beragam fasilitas yang di sajikan oleh internet, memberikan warna baru dalam segi belanja.

Di kalangan mahasiswa. Akhir-akhir ini dapat dijumpai pergaulan mahasiswa yang berada di kota-kota besar sangat beragam dimana mahasiswa dalam bergaul akan menyesuaikan pergaulannya dengan kelompoknya. Banyak juga mahasiswa yang kalap dengan tren yang sedang terjadi di kalangan mahasiswa, oleh karena itu tak jarang ditemukan mahasiswa yang menjadi lebih konsumtif karena dipengaruhi oleh lingkungannya. Hal tersebut menyebabkan tingkat konsumsi mahasiswa menjadi lebih tinggi selain dari kebutuhan utama.

² Alif Ainul Khatimah Sulmi, Murtiadi Awaluddin, Ilham Gani, Muslimin Kara, *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking*, IBEF Journal Vol. 1 No. 2, juni 2021.

Seperti yang disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Surya Adi Prakoso, bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi informasi, kelompok teman sebaya dan status ekonomi sosial keluarga.³ Mahasiswa sekarang ini banyak melakukan belanja online, karena rata-rata mahasiswa memiliki smartphone yang dapat mengakses internet sehingga dapat melakukan perbelanjaan online.

Kemudahan dalam belanja online didukung dengan pembayaran yang mudah pula yaitu menggunakan metode transfer bank, salah satunya adalah transfer melalui mobile banking. Biasanya orang melakukan transfer harus datang ke bank atau melalui ATM (Automatic Teller Mecine) Solusi lebih mudahnya adalah menggunakan fitur mobile banking dalam bertransaksi.

Mobile banking atau lebih di kenal dengan sebutan *m-banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan dengan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti smartphone dan sejenisnya. Dengan adanya layana ini, aktivitas trnsaksi perbankan dapat di lakukan dengan mudah, nyaman, dan aman oleh masyarakat. Layana pada *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, pembelian melalui e-commers, dan lain-lain.

Mobile banking adalah jasa layanan perbankan yang di sediakan dalam bentuk aplikasi smartphone untuk memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan, seperti melakukan transfer antar bank, mengecek saldo rekening, melakukan segala macam pembayaran, mengetahui informasi

³ Surya Adi Prakoso, Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, Skripsi UNNES, (Semarang: 2017), hlm. 92

bank dengan mudah dan cepat serta mengetahui kapan terjadinya transaksi melalui mutasi saldo tanpa harus ke bank, sehingga hal tersebut dapat menghemat waktu, tenaga dan pikiran bagi nasabah yang memiliki mobilitas kesibukan cukup tinggi.

Pada layanan mobile banking tentu hal tersebut menjadi faktor utama bagi industri perbankan dalam memberikan kualitas layanan yang lebih baik, seperti dengan memberikan berbagai macam fitur, pada layanan *mobile banking* yang dapat memudahkan para nasabah dalam melakukan aktifitas perbankan.⁴

Dengan menggunakan suatu sistem, Pekerjaan dapat di lakukan secara lebih cepat. Keuntungan ini akan mempengaruhi seseorang dalam menyelesaikan setiap pekerjaannya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi akan mempunyai niat memanfaatkan sistem informasi jika merasa sistem informasi yang akan di gunakan tersebut bermanfaat dan mudah untuk digunakan, dengan kemudahan yang ada mahasiswa dapat menghemat waktu dan ruang, Artinya tidak banyak waktu yang di habiskan untuk dapat menggunakan aplikasi mobile banking, dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Dan mempermudah dalam menyelesaikan transaksi tanpa harus mengunjungi atm maupun kantor bank.

Faktor sosial di mana individu menganggap bahwa orang-orang yang lain penting meyakinkannya untuk memanfaatkan atau tidak memanfaatkan teknologi informasi. Faktor social memiliki ketertarikan dengan penggunaan sistem informasi akuntansi pada perusahaan. Faktor sosial sangat berpengaruh

⁴ Istiqomah, *Pengaruh pengetahuan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pembayaran Online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung*, skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2019)

terhadap pola pikir individu yang tinggal di dalamnya, dapat berupa lingkungan kerja ataupun pergaulan. Dalam hal ini mahasiswa dalam menggunakan aplikasi mobile banking di karenakan lingkungan pergaulan atau memang keinginan dari individu sendiri untuk memenuhi kebutuhannya.⁵

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi suatu objek. Minat di gambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat di jadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilakukan. Adanya niat atau minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah keinginan tersebut akan di lakukan. Minat nasabah merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mecapai tujuan.⁶

Untuk membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan. Keamanan dan privasi transaksi online mendemotivasi pengguna untuk menggunakan perbankan online. Selanjutnya kepercayaan konsumen juga sangat bergantung pada tingkat inovasi pribadi dan informasi yang mereka terima melalui jejaring social. Sehingga, kepercayaan adalah salah satu kunci bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk melakukan penggunaan *mobile banking*.

Kenyataanya, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, banyak yang tidak menggunakan layanan mobile banking. Mereka lebih

⁵ Latifah Dwi Lestari, *Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha dan Faktor social Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Bris Online*, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwakerto 2020)

⁶ Annisa Fitri Iriani, *Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*, *Journal of Islamic Management and Bussines* Vol. 2, No. 2 Oktober 2018.

memilih menggunakan fasilitas *elektronik banking* yang lain, seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di karenakan kurangnya informasi mengenai *mobile banking* dan terlebih lagi maraknya penipuan yang disebabkan oleh pengguna *mobile banking* menerima SMS palsu yang menanyakan detil rekening bank dari seorang yg tidak dikenal menyamar sebagai institusi keuangan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang di lakukan kepada responden yaitu mahasiswa perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam, mengatakan bahwa alasan menggunakan mobile banking yaitu karena waktu yang lebih efisien, karena kita tidak perlu datang ke ATM/Bank untuk melakukan transfer/pembayaran, mengecek saldo rekening dan berbagai transaksi lainnya. Beberapa narasumber menjelaskan bahwa terdapat perubahan pengeluaran sebelum dan setelah menggunakan *m-banking*. Perubahan tersebut dapat dilihat dari kebiasaan narasumber yang lebih sering melakukan belanja online. Narasumber juga mengatakan bahwa terdapat kendala ketika menggunakan *m-banking* yaitu kendala jaringan internet. Jaringan internet yang lambat akan mengakibatkan error log in pada aplikasi *m-banking* tersebut.

Dari permasalahan tersebut diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi terhadap Minat Bertransaksi Via Mobile Banking”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah

1. Apakah faktor sosial mempengaruhi minat mahasiswa bertransaksi *Via Mobile Banking* ?
2. Apakah faktor pribadi mempengaruhi minat mahasiswa bertransaksi *Via Mobile Banking* ?
3. Apakah terdapat pengaruh Faktor social dan pribadi secara simultan terhadap minat mahasiswa bertransaksi via mobile banking?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Faktor Sosial terhadap minat bertransaksi *Via Mobile Banking*
2. Untuk mengetahui Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap minat bertransaksi *Via Mobile Banking*
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor social dan pribadi secara simultan terhadap minat bertransaksi *via mobile banking*

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai Pengaruh faktor social dan individu terhadap minat bertransaksi *Via Mobile Banking*

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan bagi bank untuk menentukan langkah selanjutnya yang berkaitan dengan hal yang mempengaruhi bertransaksi *Via Mobile Banking*.

b. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Secara akademik penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait Pengaruh faktor social dan pribadi serta minat bertransaksi *via mobile banking* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

c. Bagi penulis

Dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan cara berpikir ilmiah dan juga menambah wawasan penulis dalam bidang ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan penunjang dan pengembangan tulisan yang relevan dengan topik tersebut.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang “Pengaruh Faktor social dan pribadi terhadap minat bertransaksi *Via Mobile Banking* (Studi Mahasiswa FEBI IAIN PALOPO)” Sebenarnya sudah pernah dilakukan beberapa daerah di Indonesia namun untuk Lingkup IAIN Palopo belum pernah ada yang meneliti hal tersebut, sehingga penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Faktor social dan pribadi terhadap minat bertransaksi *Via Mobile Banking*.

1. Suci Sulistiyarni, dengan judul Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*: Model kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Theory Of Planned Behavior* (TPB). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat individu untuk menggunakan *mobile banking* di tentukan oleh persepsi kegunaan (*Perceived ease of use*), sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Hasil penelitian ini mendukung model kombinasi TAM dan PTB. Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang lebih dominan di bandingkan dengan persepsi kegunaan pada sikap individu dalam menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan penggunaan mengetahui sikap individu dalam menggunakan *mobile banking*. dikarenakan memberi kemudahan bagi penggunaanya dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*.⁷

⁷ Suci Sulistiyarni, *Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)*, Skripsi Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya 2018).

2. Syiva Noer Faturrozhah, Dengan judul Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sudah sangat membantu dan mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile banking* tanpa harus jauh-jauh datang ke bank. Dengan adanya mobile banking yang telah melekat di kalangan orang-orang yang sudah mengetahui maka untuk melakukan pekerjaan mereka jauh lebih membantu.⁸
3. Wafid Renaldi, Dengan judul Pengaruh kemudahan dan kegunaan terhadap minat menggunakan Layanan *Mobile Banking* BNI Syariah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kegunaan dan kemudahan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking BNI syariah dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang di dapatkan melalui kuesioner dengan bentuk google form yang di sebar kepada nasabah menggunakan layanan mobile banking BNI Syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan variabel kegunaan terhadap minat dan tidak dapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap minat, serta kepercayaan tidak menjadi variabel mediasi antara variabel kegunaan dan kemudahan terhadap minat.⁹

⁸ Syiva Noer Faturrozhah, *Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking di Bank Syariah KCP Pacitan*, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2021)

⁹ Wafid Renaldi, *Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking BNI Syariah dengan Kepercayaan sebagai variabel Mediasi*, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2021)

B. Landasan Teori

1. Faktor Sosial

a. Pengertian Faktor Sosial

Faktor social merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri. Baik secara formal dan informan, Faktor social sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan sesuatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor social terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang di maksud dengan kelompok referensi yaitu kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Menurut Kotler faktor-faktor social terdiri dari:

1. Kelompok acuan, yaitu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.¹⁰ Beberapa kelompok keanggotaan primer seperti, keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus- menerus dan informal. Orang yang menjadi anggota kelompok skunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Seseorang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen: Teori Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), h 305.

memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin” menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang

2. Keluarga, merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua. Dari orang tuahlah seseorang memperoleh pandangan agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.keluargaprokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.¹¹

Di dalam keluarga manusia pertama kali belajar memerhatikan keinginan-keinginan orang lain, belajar bekerja sama, bantu membantu dan lain-lain. Dengan kata lain keluarga itu berperan sebagai tempat individu berkembang sebagai manusia sosial, terdapat pula peranan-peranan tertentu di dalam keluarga yang dapat memengaruhi perkembangan individu sebagai makhluk sosial. Keluarga merupakan tempat pertama seseorang mengerti nilai, norma, peranan dan adat yang ada dalam masyarakat. Sejalan dengan hal diatas, bahwa keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam hubungannya untuk mempelajari perilaku konsumen. Suatu saat seorang anggota

¹¹ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), h 95

keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang lain ia dapat bertindak sebagai pelaku pembelian. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, isteri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsi.¹²

3. Peran dan status sosial, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tertusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Pribadi

a. Pengertian Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sering terjadi. Faktor pribadi yaitu pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.¹³

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh Faktor pribadi. Menurut Kotler faktor-faktor pribadi terdiri dari :

1. Usia dan tahap siklus hidup, manusia memerlukan barang dan jasa sepanjang hidupnya. Perilaku ini berubah-ubah sesuai perkembangan siklus keluarga sesuai dengan perkembangan siklus keluarga. Di bentuk

¹² Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 84

¹³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm 57.

oleh tahap siklus hidup keluarga yang mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi pada saat mereka menjalani hidupnya. Orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya selera orang terhadap sesuatu juga berhubungan dengan usia. Komsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat.

2. Pekerjaan, Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola komsumsinya.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pekerjaan dapat mempengaruhi jenis komsumsi seseorang. Pemasaran perlu mengidentifikasikan kebutuhan keluarga sesuai dengan pekerjaan, kemudian dapat mengkhususkan produk dan jasa tertentu untuk kelompok pekerjaan tertentu.¹⁴

3. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja dan menabung. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya(termasuk persentase yang mudah

¹⁴ Kurniati, "Teori Perilaku konsumen Perspektif Ekonomi" , *Dalam jurnal*, Volume VI,NO1:45.HLM.47.

dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.¹⁵

4. Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Gaya hidup seseorang dapat ditangkap dari kegiatan yang diikuti, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan dan mencerminkan sesuatu yang lebih luas dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian di pihak lain.

5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang menabung responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen. masing-masing orang memiliki karakteristik yang berbeda. kepribadian dijelaskan dengan cirri-ciri seperti kepercayaan diri, perbedaan, kondisi sosial, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan konsep diri yaitucara seseorang melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana seseorang melihat diri dengan

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, hlm.

sebenarnya dan konsep diri ideal adalah bagaimana diri manusia yang di inginkan.¹⁶

3. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut Yudrik Jahja, minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, efektif, dan motoric dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang di inginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.¹⁷

Minat dapat di artikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan di sertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian objek, ada usaha (untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai, berhubungan). Dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang , ada daya penarik dari objek.¹⁸

¹⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 84.

¹⁷Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2011)h.63

¹⁸Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahbah, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.262

Menurut andi mappiare, definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Rambat Lupiyoadi yaitu sebagai berikut:¹⁹

1) Bauran pemasaran merupakan sesuatu yang sangat berpengaruh pada perusahaan dalam memasarkan produk serta jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat guna mempengaruhi konsumen pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2) Kebutuhan yaitu sama dengan keinginan. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kenyamanan, kesejahteraan dan kelangsungan hidup.

b. Faktor Timbulnya minat

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Menurut Crow dan Siti nurmala, Minat timbul berasal dari faktor diri sendiri maupun diri lingkungan masyarakat. Adalah sebagai berikut :

1. Faktor dalam diri, dorongan rasa ingin tau akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar dan mencari informasi dan lain-lain.

¹⁹Rambat Lupiyoadi Dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Asa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014),h.183.

2. Faktor Motif social, Yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dalam membantu ilmu yang diilhami akan mendapat penghargaan dari keluarga maupun teman.
3. Faktor emosional (perasaan), minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi dan perasaan. Bila seorang mendapat kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku-perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, sub budaya, dan kelas social pembeli.

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dapat dipelajari secara luas. Ketika seorang anak tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Seorang anak di Amerika Serikat normalnya mempelajari atau dihadapkan pada nilai-nilai berikut: cita-cita dan sukses, kegiatan dan keterlibatan, efisiensi dan praktis, kemajuan, kenyamanan materi, individualis, kebebasan, perikemanusiaan, kemudaan, dan kebugaran serta kesehatan.²⁰

²⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-8 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 197.

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.²¹

2. Faktor social

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga ikut mempengaruhi. Kelompok referensi (reference group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung

(tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (membership group). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (primary group), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (secondary group), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi memiliki beberapa karakteristik seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017). h. 47.

berhubungan dengan usia. Siklus hidup seseorang terbagi menjadi dua tahap. Pertama, siklus hidup keluarga tradisional meliputi orang-orang muda lajang, pasangan muda dengan anak, dan orang dewasa yang lebih tua tanpa anak yang tinggal dengannya. Kedua, siklus hidup non-tradisional seperti pasangan tidak menikah, pasangan yang menikah dalam usia lanjut, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain.²²

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor kearah tujuan yang ingin di capai.²³ Dengan adanya motivasi ini, konsumen akan memutuskan kearah yang dituju, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Perhatian selektif yaitu kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian informasi yang dihadapi. Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 206-207

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. h. 155.

mereka yakini. Retensi selektif yaitu seseorang yang cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.²⁴

d. Macam-macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam. Macam macam minat ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongannya misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

1) Berdasarkan timbulnya minat dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

a) Minat primitif

Adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologi atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan dan perasaan senang.

b) Minat kultural

Minat kultural ini disebut juga minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.

2) Berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan menjadi:

a) Minat intrinsik

Adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, minat ini merupakan minat yang mendasar dan minat yang asli.

b) Minat ekstrinsik

²⁴ Philip Khotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 214-215.

Adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dengan kegiatan tersebut, apabila tujuannya telah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

3) Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dapat digolongkan menjadi:

a) *Expressed interest*

Adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.

b) *Manifest interest*

Adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek.

c) *Tested interest*

Adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil dari jawaban tes objektif yang diberikan dan nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek.

d) *Inventoried interest*

Adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah di standarisasikan, dimana biasanya berisi tentang pertanyaan-pertanyaan.²⁵

²⁵ Abdul Rahman Shalel dan Muhib Abdul Wahab, hal. 265.

e. Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Minat perilaku adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya. Minat berhubungan dengan perilaku atau tindakan yang dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu.

Konsep minat perilaku menyatakan bahwa sikap yang mempengaruhi perilaku seseorang dapat dilihat dari motivasi seseorang. Minat perilaku ini menunjukkan seberapa besar usaha yang dilakukan untuk selalu konsisten dalam suatu perilaku. Perilaku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat menggunakan mobile banking.

Minat menggunakan mobile banking ini adalah keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi informasi pada sistem layanan mobile banking yang memiliki akses menu untuk kegiatan transaksi perbankan. Nasabah yang berminat menggunakan mobile banking akan menggunakan layanan tersebut secara berulang-ulang dalam melakukan transaksi perbankan dan direkomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya baik untuk transaksi finansial maupun non finansial.²⁶

f. Indikator Minat

Menurut Tjiptono, minat bertransaksi *via mobile banking* dapat diidentifikasi melalui aspek – aspek sebagai berikut .²⁷

²⁶ Eva Latifa, *Psikologi Dasar*, (Bandung PT . Remaja Rosdakarya, 2017), h. 163

²⁷ Irnawati Indi, *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi, 2019.

- 1) Pengaruh pengetahuan terhadap minat transaksi, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan produk.
- 2) Pengaruh pelayanan, yaitu pelayanan yang baik dan memuaskan mempengaruhi minat konsumen dalam bertransaksi *via mobile banking*.
- 3) Pengaruh lokasi dan waktu, yaitu dimana lokasi mempengaruhi minat bertransaksi dimana *via mobile banking* dapat diakses dimana saja ini yang membuat banyak yang menggunakan karena tidak menuntut tempat dan waktu.

4. Mobile Banking

a. Pengertian Mobile Banking

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada mobile banking meliputi pembayaran, transfer history, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan mobile banking pada telepon seluler memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya layanan mobile banking diharapkan dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi para nasabah dalam melakukan akses ke bank tanpa harus datang langsung ke bank.²⁸

Mobile banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada

²⁸ Wahyu Agus Winarno, *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Use Of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified*, *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi*, 2017, Volume (1): 24-29

SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat di instal oleh nasabah.²⁹

Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Keuntungan yang di peroleh nasabah selain menghemat waktu, nasabah juga dapat mengontrol rekening mereka dan melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan ponsel, jasa mobile banking memiliki produk seperti sms-banking, *mobile banking* dan sebagainya.

Mobile Banking merupakan layanan 24 jam anda bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone yang terkoneksi jaringan internet. Layanan *Mobile Banking* memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan untuk nasabah. *Mobile Banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank dalam melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone, mobile banking dapat di gunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Arti istilah *Mobile Banking* dianggap berkaitan erat dengan pengertian berikut atau di singkat dengan *M-Banking*. Fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone. Dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM, kecuali mengambil uang cash. Arti istilah SMS Banking merupakan layanan yang di sediakan Bank menggunakan sarana SMS untuk melakukan transaksi keuangan dan permintaan informasi keuangan, misalnya cek saldo, mutasi rekening dan sebagainya.³⁰

²⁹ Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber-e Banking.*, h. 13-14.

³⁰ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: C.V Andi Offest,2011),

b. Fitur *Mobile Banking*

Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya

c. Cara Kerja *Mobile Banking*

Untuk menggunakan *mobile banking*, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan password. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui menu yang telah tersedia pada SIM Card, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS Banking saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.³¹

d. Keunggulan Dan Kelemahan *Mobile Banking*

1. Keunggulan *mobile banking*

- a) Dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja

³¹ Nelson Tampu Bolon at all, *Bijak Ber-eBanking.*, h.14-15.

- b) Sangat efisien, hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer atau handphone, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Efisiensi waktu dan efisiensi biaya.
- c) Aman, Electronic Banking dilengkapi dengan security user ID dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan Key Token alat tambahan untuk mengamankan transaksi. Pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu

2. Kelemahan *mobile banking*

Resiko yang banyak terjadi adalah adanya orang atau sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan kegiatan Phising. Artinya, mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya. Atau adanya sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab mencoba untuk menggandeng mesin ATM dengan satu alat tambahan yang berfungsi untuk membaca data isi magnetik kartu ATM dan nomor PIN via camera. Alat tambahan ini dapat berupa cover terletak di luar mesin ATM sulit dibedakan sesaat bahwa cover tersebut berupa tempelan yang sangat cocok dengan mesin ATM nya. Isi dari pita magnetik adalah serangkaian bunyi tone serial yang berupa data identitas kartu. Data tone ini lah yang dapat diduplikat ke dalam kartu baru (proses Cloning). Atau dengan kemajuan teknologi yang pesat bisa saja dengan cara lainnya.³²

³² Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: ANDI, 2011), h.70-71

e. Fungsi *Mobile Banking*

Adapun beberapa fungsi lain *m-Banking*, yaitu:

1. Memungkinkan nasabah melakukan pengecekan saldo dan riwayat transaksi perbankan.
2. Melakukan pembayaran transaksi keuangan dari orang ke orang.
3. Menyediakan informasi letak ATM atau kantor cabang bank terdekat.
4. Memberikan laporan dan ringkasan aktivitas keuangan sesuai dengan permintaan nasabah.
5. Memberikan pemberitahuan tentang aktivitas penggunaan transaksi keuangan.
6. Memberikan layanan pembayaran tagihan secara elektronik, misalnya bayar listrik, bayar paket internet, TV kabel, dan layanan lainnya.³³

f. Perbedaan *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *SMS Banking*

1. *Internet Banking*

Internet banking merupakan salah satu layanan unggulan yang ditawarkan oleh perbankan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Fungsi *i-banking* ini bahkan sudah mengungguli ATM meski belum bisa tarik tunai. Adapun beberapa fitur yang ditawarkan *i-banking* adalah informasi rekening dan kartu kredit (saldo, histori transaksi, daftar rekening termasuk rekening giro, deposito, tabungan rencana dan informasi kurs), transfer dana (antar rekening bank dan sesama), pembayaran (tagihan listrik, telepon, kartu kredit, asuransi, dan *e-commerce*). Meskipun *internet banking* ini cukup aman

³³ <https://lifepal.co.id/media/banyak-digunakan-orang-sudah-tahu-kelebihan-dan-kekurangan-m-banking-ini/> Di akses pada tanggal 20 november 22.

bukan berarti sistemnya dibuat tanpa celah. Penjahat dunia maya bisa saja dengan mudah mendapatkan data perbankan kita dan melakukan transaksi melalui identitas kita. Jadi pastikan perangkat yang kita gunakan bebas dari virus dan hindari menggunakan wifi publik.

2. *Mobile Banking*

Sama halnya dengan *SMS banking*, *mobile banking* adalah layanan yang hanya bisa digunakan via ponsel. Fitur-fitur yang ada pada *mobile banking* hampir sama dengan *i-banking*. Layanan *mobile banking* memiliki kelebihan dibandingkan *i-banking* karena *mobile banking* ini relatif lebih mudah mendapatkan koneksi internet. Sedangkan internet banking lebih susah digunakan karena tidak semua tempat menyediakan koneksi internet. Hal ini akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga lebih efektif dan efisien.

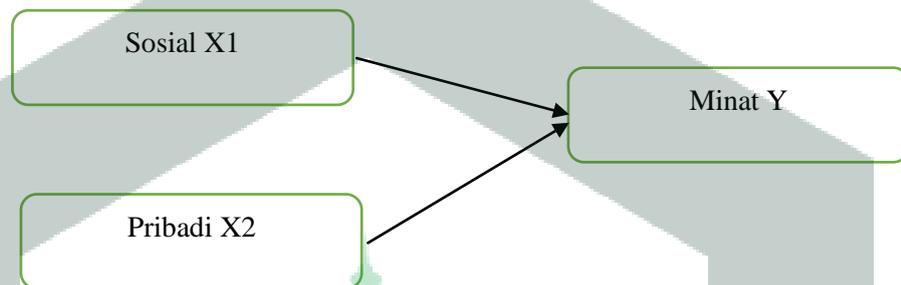
3. *SMS Banking*

Dibandingkan dengan fitur layanan yang lain, *SMS banking* memang memiliki fitur yang paling terbatas. Tetapi kelebihan yang ditawarkan adalah dapat digunakan tanpa jaringan internet. Untuk melakukan transaksi dengan *SMS banking*, nasabah akan dikenakan tarif pulsa sesuai dengan biaya yang ditetapkan oleh bank yang bersangkutan.³⁴

³⁴ Nurseffi Dwi Wahyuni, "Ini Bedanya Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking"

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan serangkaian konsep dan juga kejelasan hubungan antar tiap konsep tersebut yang dirumuskan seorang peneliti mengenai Pengaruh faktor social dan pribadi terhadap minat bertransaksi *via mobile banking*.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban awal karena jawaban yang di berikan hayan di dasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah maka di buat hipotesis sebagai berikut.:

- H_0 : Di duga Faktor Sosial dan Pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi *via mobile banking*.
- H_1 : Di duga Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi *via mobile banking*.
- H_2 : Di duga Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi *via mobile banking*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif . Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.³⁵

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakuka di Institut Agama Islam Negeri Palopo, Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Yang di laksanakan pada tanggal 30 agustus sampai 28 september 2022.

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator
1	Sosial (XI)	Faktor social adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu	1. Keluarga 2. Peran dan status sosial Kelompok acuan

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 35-36

		tindakan berdasarkan kebiasaan.	
2	Pribadi (X ₂)	Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang dalam suatu tindakan.	1. Keadaan 2. Gaya Hidup 3. Pekerjaan 4. Kepribadian dan Konsep Diri
4	Minat (Y)	Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan tertariknya perhatian individu pada objek tertentu. ³⁶	1. Pengetahuan 2. Pelayanan Lokasi dan Waktu

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu daerah yang umum didalamnya terdapat objek dan subjek, memiliki kriteria tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan. Sampel adalah anggota populasi yang dipilih menurut beberapa tahapan sehingga bisa menjadi perwakilan populasi.³⁷

³⁶ Yudrik Jahja *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2011)h.63

³⁷ Safaruddin Muthe, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9.1 (2020), 18–28.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Angkatan 2018 yang berjumlah 561.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁸ Sampel diambil dari suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *purposive sampling*, dimana teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan beberapa ciri – ciri atau kriteria yang harus dimiliki calon responden. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI angkatan 2018 yang sudah menggunakan *mobile banking*. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E² = Error level (tingkat kesalahan)

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{561}{1 + 561(0.1)^2}$$

³⁸ Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*, (Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.123.

$$n = 85$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 85 Responden

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pembagian kuesioner/angket secara online kepada responden. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN PALOPO Angkatan 2018 yang sudah memiliki *mobile banking*.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner / angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Pertanyaan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut:

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.³⁹ Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
1.	Sosial (X_1)	1	0,677	0,361	Valid
		2	0,800	0,361	Valid
		3	0,879	0,361	Valid
		4	0,638	0,361	Valid
		5	0,749	0,361	Valid
2.	Pribadi (X_2)	6	0,575	0,361	Valid
		7	0,445	0,361	Valid
		8	0,802	0,361	Valid
		9	0,855	0,361	Valid
		10	0,846	0,361	Valid
		11	0,746	0,361	Valid
3.	Minat (Y)	12	0,518	0,361	Valid
		13	0,823	0,361	Valid
		14	0,797	0,361	Valid
		15	0,812	0,361	Valid
		16	0,825	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

³⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, CV.2017)hlm,121

Berdasarkan dari uji validitas yang ada di tabel 3.2 di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing item semua pertanyaan-pertanyaan dari setiap variabel dan indicator menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar di banding nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut di katakana valid.

2. Uji Realiabilitas

Uji realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan.⁴⁰ Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* $> 0,60$ ⁴¹.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Sosial (X1)	0,60	0,805	Reliabel
Pribadi (X2)		0,814	Reliabel
Minat (Y)		0,820	Reliabel

⁴⁰ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan R d D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.99

⁴¹ Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. (Yogyakarta: Graha Ilmu.2010),hlm.36

Dari pengujian di atas, ketiga Indikator tersebut memiliki nilai diatas 0,60, maka ketentuannya semua indikator-indikator dalam penelitian ini di katakana riabel.

H. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan bantuan *software* SPSS statistics, Metode-metode yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Di mana uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara dengan cara analisis grafik dan uji statistic.⁴²

Pengujian normalitas data di lakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Residual berdistribusi normal apabila tingkat signifikannya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,005. Dan apabila tingkat signifikannya menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,005 maka residual berdistribusi tdk normal.

⁴² Ajat Akurat, Pendekatan penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm.16

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi kemiripan antarvariabel. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dependennya, maka hubungan antara variabel inependen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antara variabel bebas, dari 0,60 (0,05 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka dapat terjadi gejala multikolinieritas yang cukup tinggi. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.⁴³

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁴³ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), HAL.79

2. Analisis Linier Berganda

Teknik analisis yang di gunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel, adalah regresi linear berganda yang menghubungkan antara suatu variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).⁴⁴ Secara umum analisis ini di gunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen adalah faktor social(X1), faktor pribadi (X2) dan Minat bartransaksi(Y) Sehingga Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Bertransaksi *Via Mobile Banking*

X₁ = Faktor Sosial

X₂ = Faktor Pribadi

b₁b₂ = Koefisien regresi

a = Konstanta

3. Uji Hipotesisi

a. Uji – t (parsial)

uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05%. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel faktor social (X1), Pribadi

⁴⁴ Misbahuddin dan Iqbal Hasan , *Analisis data Penelitian dengan statistic* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hlm 89.

(X2), secara parsial maupun simultan terhadap Minat Bertransaksi *Via Mobile Banking* (Y).

b. Uji – f (simultan)

uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikan 0,05. Jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara Variabel faktor social (X1), Pribadi (X2), secara parsial maupun simultan terhadap Minat Bertransaksi *Via Mobile Banking* (Y).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model regresi linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2) R Square atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 85 orang yang ditemui penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan jenis Prodi.

a) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
1.	Laki-laki	32	62.35%
2.	Perempuan	53	37.65%
	Total	85	100%

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa banyaknya responden laki-laki sebanyak 32 responden atau 62,35% sedang responden perempuan sebanyak 53 orang atau 37,65%. Maka didapat kesimpulan bahwa minat bertransaksi via Mobile Banking mahasiswa FEBI angkatan 2018 didominasi oleh perempuan.

b) Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
karakteristik berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
1.	21 tahun	8	9,41%
2.	22 tahun	42	49,41%
3.	23 tahun	31	36,47%
4.	24 tahun	4	4,71%
	Total	85	100%

Sumber: data primer yang diolah

Tabel diatas ini menunjukkan bahwa bahwa usia responden berada diantara 21-24 tahun. Responden yang memiliki usia 21 tahun berjumlah 8 orang atau 9,41%, Responden yang memiliki usia 22 tahun berjumlah 42 orang atau 49,41%, responden yang berusia 23 tahun berjumlah 31 orang atau 36,47%. dan untuk responden yang berusia 24 tahun berjumlah 4 orang atau 4,71%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 22 tahun.

c) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Prodi

Tabel 4.3
karakteristik berdasarkan jenis prodi

No.	Prodi	Jumlah Mahasiswa	Persentase (%)
1.	Ekonomi Syariah	30	35.29%
2.	Perbankan Syariah	27	31.76%
3.	Menejemen Bisnis Syariah	28	32.94%
	Total	85	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, mahasiswa prodi ekonomi syariah yang menjawab kuesioner ini berjumlah 30 orang atau 35,29%, mahasiswa perbankan syariah berjumlah 27 orang atau 31,76% dan prodi manajemen bisnis syariah berjumlah 28 orang atau 32.94%.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04909822
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.053
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas yang menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*, di dapatkan hasil signifikan sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar nilainya dari taraf signifikan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dal dalam model pengujian model regresi berkolerasi. Multikolinearitas sendiri merupakan hubungan linear antara variabel bebas dalam regresi berganda. Suatu Instrumen dikatakan berkolerasi ketika nilai toleransinya di atas 0,10 dan nilai Vif dibawah 10. Hasil pengujian antara lain :

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.321		
Sosial	.399	.563	1.776
Pribadi	.246	.563	1.776

a. Dependent Variable: Minat

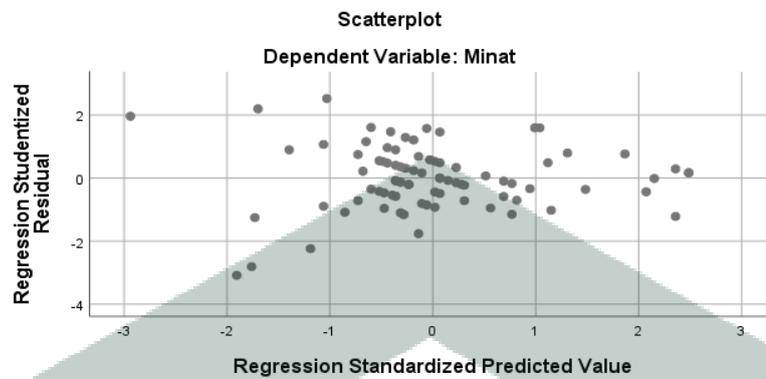
Sumber: Output SPSS yang diolah

hasil tabel diatas menunjukkan nilai tolerance variabel sosial dan pribadi sebesar 0,563 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,10. Dan Nilai VIF variabel sosial dan pribadi sebesar 1,776 dimana angka tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedasrisitas

Data yang baik adalah data yang terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode scatterplot.

Tabel 4.6 hasil uji heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas yang menggunakan grafik *scatterplot* diatas menunjukkan hasil bahwa titik-titik dari data penyebaran berada di bawah dan di atas atau disekitar angka 0 pada sumbu Y dan juga tidak terdapat gambaran pola yang jelas pada penyebaran data di atas. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	7.321	1.521		4.814	.000
Sosial	.399	.096	.444	4.140	.000
Pribadi	.246	.086	.306	2.859	.005

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS yang diolah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2$$

$$Y = 7.321 + 0,399 X_1 + 0,246 X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas merupakan hasil regresi linear antara variabel dependen dan independen secara parsial dari persamaan di atas dapat di simpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar positif 7.321, hal tersebut menunjukkan bahwa minat mahasiswa bertransaksi *via Mobile Banking* saat belum diberi pengaruh dari variabel sosial dan pribadi adalah 7.321.
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel sosial (X_1) yaitu $b = 0,399$ artinya apabila variabel sosial mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat bertransaksi akan meningkat sebesar 0,399% dengan asumsi bahwa nilai coefisient tersebut positif berarti terjadi korelasi antara variabel sosial dengan minat bertransaksi
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel pribadi (X_2) yaitu $b = 0,246$ artinya apabila variabel pribadi mengalami peningkatan sebesar 1% maka minat bertransaksi akan meningkat sebesar 0,246% dengan asumsi bahwa nilai coefisient tersebut positif berarti terjadi korelasi antara pribadi dengan minat bertransaksi.

b. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y). kriteria uji parsial (uji t) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = $n-k-1$ adalah $85-2-1 = 82$. Berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh 1,989. Selain t_{hitung} , dapat menggunakan signifikansi

penelitian $< 0,05$. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.321	1.521		4.814
	Sosial	.399	.096	.444	4.140
	Pribadi	.246	.086	.306	2.859
					Sig.
					.000
					.000
					.005

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.8 diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel faktor sosial (X_1) Memperoleh nilai sig.0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,140 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989. Maka dapat di katakan H_0 di tolak dan H_1 di terima, sehingga dapat di jelaskan bahwa faktor social berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi via *mobile banking*.
- 2) Variabel faktor Pribadi (X_2) memperoleh nilai sig. 0,005 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung 2,859 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989. Maka dapat di katakana bahwa H_0 ditolak dan H_2 di terima. dengan kata lain variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *Mobile Banking*.

c. Uji f (simultan)

Uji simultan di lakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama dapat mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Uji simultan di dasarkan atas dua presepsi. Presepsi pertama jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima maka secara simultan variabel independen berpengaruh kepada variabel dependen, begitu juga sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 di terima H_1 di tolak maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh kepada variabel dependen. Presepsi kedua adalah jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 di terima, bgitu juga sebaliknya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.877	2	156.438	36.371	.000 ^b
	Residual	352.699	82	4.301		
	Total	665.576	84			

a. Dependent Variable: Minat
b. Predictors: (Constant), Pribadi, Sosial

Sumber: output SPSS yang diolah

Dari tabel di atas, dapat di ketahui bahwa nilai f hitung sebesar 36,371. Dan nilai sig. 0,000 $< 0,05$. Maka dapat di katakana bahwa H_a di terima H_0 di tolak, dengan arti variabel faktor social dan pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

d. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat dari tabel *R-Square*.

Tabel 4.10 Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.457	2.074

a. Predictors: (Constant), Pribadi, Sosial

Sumber: output SPSS yang diolah

Dari hasil uji R^2 pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,470, yang berarti 47% dari variabel Sosial dan Pribadi secara simultan berpengaruh kepada variabel minat, sedangkan sisanya sebesar 0,530 yang artinya 53% dipengaruhi oleh Faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh faktor sosial (X1) terhadap minat bertransaksi *via Mobile Banking*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,140 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989, maka dapat dikatakan bahwa H_0 di tolak H_a di terima. sehingga faktor sosial berpengaruh terhadap minat mahasiswa bertransaksi menggunakan mobile banking. Dengan ini mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* atas pengaruh orang lain.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri. Baik secara formal dan informal, Faktor social sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan sesuatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor social terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang di maksud dengan kelompok referensi yaitu kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang

Penelitian ini sesuai dengan teori kotler mendefinisikan faktor social merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relative permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor social terdiri dari Kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Keluarga memegang peranan penting dalam memengaruhi

proses pengambilan proses keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan di dalam suatu keluarga akan dibawa ke dalam kegiatan sehari-hari.

2. Pengaruh faktor pribadi terhadap minat bertransaksi via *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa pada variabel Pribadi (X_2) menunjukkan nilai $F_{hitung} (36.371) > F_{tabel} (3,11)$ dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$, yang berarti variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi via *Mobile Banking*, yang kemudian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sering terjadi, pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong mendefinisikan faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

3. Pengaruh faktor sosial dan pribadi secara simultan terhadap minat bertransaksi via *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa pada faktor sosial dan pribadi menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $2.859 > 1,989$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel faktor sosial dan pribadi secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi via *Mobile Banking*, yang kemudian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya dan hasil pengolahan data tentang pengaruh faktor social dan pribadi terhadap minat bertransaksi *via mobile banking*. Selanjutnya penulis menyimpulkan:

1. Terdapat Pengaruh faktor social Terhadap minat mahasiswa bertransaksi via mobile banking, dengan nilai t hitung $4,140 > t$ tabel $1,986$. Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh fariabel pribadi (X2) Terhadap minat mahasiswa bertransaksi *via mobile banking*, dengan melihat nilai Fhitung $(36.371) > Ftabel$ $(3,11)$ dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh faktor social dan pribadi secara stimultan (Bersama-sama) terhadap minat mahasiswa bertransaksi *via mobile banking*. Hal ini dapat di buktikan dengan melihat nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $2.859 > 1,989$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Kepada pihak bank agar kedepannya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan lainnya, karna hal ini dapat menarik minat nasabah untuk memakai *mobile banking* sebagai suatu hal yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabah. Dan juga pihak bank dapat mengeluarkan fitur-fitur lainnya untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.
2. Kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang belum menggunakan layanan *Mobile banking*, agar dapat menggunakan layanan *mobile banking*, terutama untuk para mahasiswa yang memiliki usaha *online shop* karena memudahkan dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus pergi ke bank atau ATM.
3. Untuk penelitian berikutnya di harapkan menggunakan sampel penelitian tidak hanya pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palopo, namun menyertakan universitas lain untuk di jadikan sampel penelitian, sehingga hasilnya akan lebih tergeneralisasi.
4. Untuk penelitian selanjutnya, dengan tema yang sama di harapkan menambah variabel lain yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*, sehingga hasil penelitian bisa memiliki kontribusi yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif Ainul Khatimah Sulmi, Murtiadi Awaluddin, Ilham Gani, Muslimin Kara, *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking*, IBEF Journal Vol. 1 No. 2, juni 2021.
- Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994),
- Annisa Fitri Iriani, *Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*, Journal of Islamic Management and Bussines Vol. 2, No. 2 Oktober 2018.
- Harries Arizonia Ismail, Tri Purwani, *Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Mobile Banking*, Journal of Economics and Business Vol. 3(2)(2021)
- Irnawati Indi, *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi, 2019.
- Istiqomah, *Pengaruh pengetahuan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pembayaran Online UKT Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung*, skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung 2019)
- J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009).
- Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan* (Yogyakarta: C.V Andi Offest, 2011),
- Panggih Rizki Dwi Istiarni Dan P. Basuki Hadiprajitno, *“Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening (Studi empiris: nasabah layanan internet banking di Indonesia)”* (PhD Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2014)

- Restu Guriting Panggalih dan Zaki Baridwan, *Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory Of Planned Behavior*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Barwijaya
- Safaruddin Muthe, '*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan*', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9.1 (2020)
- Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*, (Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.123.
- Suci Sulistiyarni, *Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB)*, Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya,
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.2017
- Suyono Eko, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Internet Banking*. Vol 14. No. 1, 2018
- Syiva Noer Faturrozhah, *Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking di Bank Syariah KCP Pacitan*, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Ponorogo 2021)
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)
- Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011)

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN 1
ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

Identitas Responden

Nama :

Prodi :

Jenis Kelamin :

Usia :

Variabel faktor Sosial (X1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Keluarga						
1	Sebagian besar Keluarga saya menggunakan fasilitas <i>mobile banking</i> dalam melakukan pembayaran dan transfer					
2	Keluarga saya dalam melakukan transaksi tidak perlu mengantri saat menggunakan <i>mobile banking</i>					
Peran dan status						
3	Aktivitas saya yang dapat membuat saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena mempermudah dalam kegiatan bertransaksi.					
Kelompok acuan						
4	Dalam melakukan transaksi teman dan rekan kerja saya menggunakan <i>mobile banking</i>					
5	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena rekomendasi dari orang-orang di kelompok dan organisasi yang sama dengan saya					

Variabel Faktor Pribadi (X2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Pekerjaan						
1	Bertransaksi melalui <i>mobile banking</i> sangat membantu proses pembayaran/transfer walau sedang bekerja.					
Gaya hidup						
2	Saya merasa percaya diri ketika bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> .					

3	Saya bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> karena adanya pengaruh dari gaya hidup lingkungan saya.					
Keadaan ekonomi						
4	Saya Menggunakan <i>mobile banking</i> karena sesuai dengan kebutuhan dalam bertransaksi					
Usia dan tahap siklus hidup						
5	Perubahan kebutuhan bertransaksi (seiring berubahnya zaman) menjadi alasan untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>					
6	<i>Mobile banking</i> menyediakan informasi sesuai dengan yang saya butuhkan.					

Variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Pengetahuan						
1	<i>Mobile banking</i> memberikan kemudahan dalam bertransaksi					
2	Penggunaan <i>Mobile banking</i> mengurangi tingkat kesalahan dalam bertransaksi					
Pelayanan						
3	Menggunakan <i>mobile banking</i> memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi					
4	Berbagai jenis transaksi yang dapat saya lakukan dengan menggunakan <i>mobile banking</i>					
Lokasi dan waktu						
5	Saya tertarik menggunakan <i>mobile banking</i> dalam bertransaksi, karna dapat di lakukan di mana saja dan kapan saja.					

LAMPIRAN 2

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

1. Variabel Sosial (X₁)

X1	X2	X3	X4	X5	Total
3	3	4	4	4	18
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	3	20
3	4	4	4	3	18
3	3	4	4	4	18
5	5	5	3	5	23
3	4	5	3	4	19
5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	3	20
4	5	5	5	5	24
4	5	5	3	3	20
4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	3	19
5	5	5	3	3	21
5	5	4	4	3	21
4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	4	22
4	4	2	1	2	13
4	1	3	4	2	14
3	4	2	4	1	14
3	1	2	2	4	12
3	1	2	1	3	10
2	2	1	2	1	8
1	2	3	5	2	13
4	2	4	2	4	16
4	3	2	5	4	18
2	4	3	3	3	15
3	5	2	4	3	17
4	4	3	3	4	18
3	4	5	3	3	18
4	5	3	1	4	17

3	3	3	4	5	18
3	4	3	2	4	16
5	3	4	3	3	18
4	5	3	1	3	16
3	3	4	4	3	17
4	5	4	3	3	19
2	4	3	4	3	16
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	4	18
3	3	5	2	3	16
3	4	3	3	4	17
3	4	5	4	5	21
3	4	3	3	4	17
2	3	4	2	3	14
2	4	3	2	4	15
3	4	4	3	3	17
3	3	4	2	3	15
2	3	4	3	5	17
2	5	4	3	3	17
3	4	3	3	4	17
2	4	3	3	4	16
5	4	4	3	4	20
4	3	3	3	4	17
2	4	5	2	4	17
4	5	5	2	4	20
4	3	4	3	3	17
2	3	3	2	4	14
2	5	4	2	3	16
2	3	3	3	4	15
2	3	3	3	4	15
4	4	4	3	4	19
2	3	4	4	5	18
3	5	3	5	3	19
2	5	2	2	4	15
3	3	4	2	3	15
2	4	3	5	5	19
3	3	3	2	3	14
3	5	3	4	3	18
2	3	4	3	4	16

2	3	5	4	3	17
2	4	5	4	3	18
2	5	5	4	4	20
3	3	5	3	5	19
3	4	3	3	3	16
2	4	4	3	5	18
4	5	3	2	3	17
3	3	4	3	5	18
3	4	4	3	4	18
2	4	5	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23

2. Variabel Pribadi (X₂)

X6	X7	X8	X9	X10	X11	Total
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
5	4	3	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
5	3	4	3	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	3	4	3	3	23
5	3	4	3	5	3	23
4	3	3	3	3	3	19
5	3	5	5	5	4	27
4	5	3	2	3	2	19
5	2	3	3	4	2	19
5	3	2	1	1	3	15

4	5	5	2	1	1	18
3	2	3	5	5	3	21
2	3	1	3	1	5	15
4	5	2	1	2	1	15
4	3	4	4	5	4	24
5	3	4	4	3	2	21
4	3	2	4	4	3	20
4	4	3	4	2	4	21
5	4	1	5	3	4	22
5	3	2	4	1	5	20
5	3	2	4	3	3	20
3	3	2	4	3	3	18
5	3	2	3	3	4	20
4	3	2	3	3	4	19
5	3	3	4	3	4	22
5	4	3	3	4	5	24
5	3	3	3	4	4	22
4	4	3	4	3	5	23
5	3	2	5	4	5	24
5	4	2	4	4	3	22
5	3	2	4	4	3	21
5	4	3	5	3	4	24
4	3	2	4	3	5	21
5	4	3	4	4	3	23
5	3	3	5	3	4	23
5	3	3	3	3	4	21
5	3	2	4	3	4	21
5	3	3	5	4	3	23
4	4	3	4	3	4	22
3	3	2	5	3	5	21
3	5	3	4	4	5	24
5	3	3	4	4	4	23
5	3	3	3	3	4	21
4	5	3	4	3	4	23
5	3	2	5	4	3	22
5	3	3	4	3	5	23
4	3	3	3	4	4	21
4	3	3	4	3	3	20
5	4	2	3	3	4	21

4	3	5	3	4	3	22
5	3	4	4	2	3	21
5	3	3	3	2	4	20
3	4	3	4	2	4	20
4	3	2	4	4	5	22
4	3	3	5	3	4	22
4	3	4	3	4	5	23
3	3	4	3	2	3	18
4	3	2	4	3	4	20
3	3	3	4	2	4	19
5	3	5	4	3	4	24
5	3	4	4	5	3	24
4	4	3	3	5	3	22
5	3	3	4	1	5	21
3	4	1	4	1	4	17
4	4	1	3	1	4	17
5	3	1	4	1	5	19
4	4	1	5	1	5	20
4	4	1	4	1	5	19
5	5	1	5	1	4	21
5	3	1	5	1	4	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24

Minat (Y)

Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Total
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	5	22
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
5	3	3	4	5	20

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	3	3	3	5	19
5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	4	18
4	3	5	5	5	22
3	4	3	4	5	19
5	2	1	1	4	13
4	5	4	3	5	21
3	4	3	2	2	14
5	2	1	2	1	11
5	3	1	5	4	18
2	1	2	3	2	10
4	2	3	4	3	16
4	2	5	4	3	18
4	2	4	3	3	16
3	4	3	4	3	17
4	3	4	3	5	19
4	3	4	3	5	19
5	3	3	5	4	20
4	3	4	5	4	20
4	5	3	5	4	21
5	3	5	4	3	20
4	3	5	3	3	18
3	3	5	4	4	19
4	4	4	5	3	20
5	4	5	4	4	22
4	3	4	4	5	20
4	4	4	3	3	18
5	3	5	3	4	20
4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	4	4	3	3	19
3	4	5	3	5	20
5	3	3	4	4	19
3	3	4	5	3	18

5	3	5	4	5	22
5	3	4	3	4	19
3	4	4	5	5	21
5	3	5	3	4	20
5	3	4	3	5	20
5	3	3	4	3	18
4	4	5	4	3	20
3	4	5	3	4	19
5	3	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
5	3	4	3	3	18
4	4	4	5	5	22
4	3	3	4	3	17
4	5	4	3	5	21
5	4	3	4	3	19
4	3	4	5	5	21
4	3	5	3	3	18
4	3	3	4	3	17
3	3	4	4	3	17
5	3	3	4	5	20
5	3	3	4	3	18
5	4	5	3	4	21
5	3	5	3	4	20
5	5	4	4	3	21
4	4	3	5	3	19
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
4	3	4	5	3	19
4	5	4	3	5	21
4	4	5	3	5	21
4	5	3	4	4	20
4	3	3	4	5	19
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24

LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

		Correlations						
		X6	X7	X8	X9	X10	X11	Pribadi
X6	Pearson	1	.289	.567**	.253	.445*	.192	.575**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.122	.001	.178	.014	.310	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson	.289	1	.406*	.168	.055	.185	.445*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.122		.026	.374	.773	.328	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson	.567**	.406*	1	.584**	.608**	.360	.802**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.026		.001	.000	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson	.253	.168	.584**	1	.795**	.698**	.855**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.178	.374	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson	.445*	.055	.608**	.795**	1	.598**	.846**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.014	.773	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson	.192	.185	.360	.698**	.598**	1	.746**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.310	.328	.051	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Pribadi	Pearson	.575**	.445*	.802**	.855**	.846**	.746**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Sosial
X1	Pearson Correlation	1	.518**	.474**	.123	.524**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.003	.008	.516	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.518**	1	.686**	.368*	.361*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.045	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.474**	.686**	1	.482**	.617**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.123	.368*	.482**	1	.369*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.516	.045	.007		.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.524**	.361*	.617**	.369*	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.003	.050	.000	.045		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Sosial	Pearson Correlation	.677**	.800**	.879**	.638**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Minat
Y12	Pearson Correlation	1	.338	.193	.290	.381*	.518**
	Sig. (2-tailed)		.067	.306	.121	.038	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.338	1	.580**	.522**	.624**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.067		.001	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.193	.580**	1	.623**	.501**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.306	.001		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Y15	Pearson Correlation	.290	.522**	.623**	1	.616**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.121	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.381*	.624**	.501**	.616**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Minat	Pearson Correlation	.518**	.823**	.797**	.812**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.805	5

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.814	6

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.820	5

LAMPIRAN 4

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98898	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

RIWAYAT HIDUP



Sinar Barri, Lahir di Pongko pada tanggal 22 februari 1999. Penulis merupakan anak ke enam dari pasangan seorang ayah Barri Sanda dan ibu Rosnurmawati. Penulis berasal dari Desa Pongko, Kecamatan, Walenrang Utara, Kab. Luwu, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 494 Pongko Kec. Walenrang Utara.

Kemudian di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di SMPN 3 Lamasi hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 9 Luwu hingga tahun 2017. Setelah lulus SMA, di tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

