

**PENGARUH SOSIAL, KEPERIBADIAN, DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK BANK
KONVENSIONAL
(Studi Kasus pada S1 Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN
Palopo Angkatan 2019)**

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:

SYAMSUKMA SYAMSU

1804020002

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

2022

**PENGARUH SOSIAL, KEPERIBADIAN, DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK BANK
KONVENSIONAL
(Studi Kasus pada S1 Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN
Palopo Angkatan 2019)**

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:

SYAMSUKMA SYAMSU

1804020002

Pembimbing:

Zainuddin S, S.E.M.Ak

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

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syamsukma Syamsu
NIM : 18 0402 0002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah sebuah karya saya sendiri selain kutipan yang disebutkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada pada skripsi ini adalah tanggungjawab saya.

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 11 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



Syamsukma Syamsu

NIM 18 0402 0002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Penggunaan Produk Bank Konvensional (Studi kasus pada S1 mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019) yang ditulis oleh Syamsukma Syamsu Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0402 0002 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 11 Mei 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 10 Syawal 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo 12 Mei 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.E Ketua Sidang
2. Hendra Safri, S.E., M.M. Sekretaris Sidang
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.E. Penguji I
4. Akbar Sabani, S.El., M.E. Penguji II
5. Zainuddin S, S.E., M.Ak. Pembimbing

Mengetahui,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.E.
NIP 19801004 200901 1007

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 19750104 200501 2003

PRAKATA

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Penggunaan Produk Bank Syariah Studi kasus pada S1 mahasiswa program studi perbankan syariah IAIN Palopo angkatan 2019”** setelah melalui proses yang begitu panjang.

Sholawat dan Salam tak lupa pula kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi perbankan syariah di Institut Agama Islam Negeri IAIN Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan dan dorongan dari banyak pihak meskipun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa kepada kedua orang tua terkasih, mama saya Hasmianti dan bapa saya Samsu yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini, memberikan berbagai macam pengorbanan yang tiada batas serta senantiasa memberikan dorongan doa.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada ;

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri

(IAIN) palopo beserta Wakil Rektor I,II, III,IAIN Palopo.

2. Dr.Hj. Ramlah M, M.M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Hendra Safri. SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo.
4. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc, selaku sekertaris Program Studi Perbankan Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Zainuddin S, S.E., M.Ak selaku pembimbing saya yang selalu mengarahkan skripsi saya untuk penyelesaian studi saya.
6. Dr. Muh. Ruslan Abdullah S.EI., M.A selaku dosen penguji I yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Akbar Sabani, S.EI., M.E selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Dr. Takdir, SH., M.H selaku Dosen Penasehat Akademik
9. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Madehang,.S.Ag.,M.Pd. selaku pimpinan perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.

11. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Perbankan Syariah angkatan 2018 khususnya pada kelas PBS A, yang selalu membantu penulis selama kuliah dan selalu memberikan saran, masukan dan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang. Terima kasih teman-teman.
12. Kepada teman-teman mahasiswa perbankan syariah angkatan 2019 yang telah bersedia bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
13. Kepada sahabat-sahabat saya Renaldi, Wulan, Sari, Desy, Lutfia, Musdalifah, Asnita, Annisa, Fitri, Milda, Indah, Munawarah dan Arhami yang selalu membantu serta memotivasi saya dalam berbagai persoalan penyelesaian penelitian saya.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Palopo, 15 Maret 2022
Peneliti

Syamsukma Syamsu
NIM. 18 0402 0002

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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. 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
أ	<i>fathah</i>	a	A
إ	<i>kasrah</i>	i	I
أ	<i>damamah</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
أِي	<i>fathahdan yā'</i>	ai	a dan i
أُو	<i>fathahdan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauḷa*

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 اُ	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
وُ	<i>ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah*(*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عُدُوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ber-tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

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 *ʾ* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang di transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi*

yahmaupun 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-zalzalah* (*az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ :*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'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *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 di bakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menja dibagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, ataus udah 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'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka wajib ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-maṣlahah

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ دِينُ اللهِ *billāh* *dinullāh*

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

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi rahmatillāh*

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 menulis 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 mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi 'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fihī al-Qur'ān

Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al-Ṭūfi

Al-Maṣlahah fi al-Tasyrī' al-Islāmī

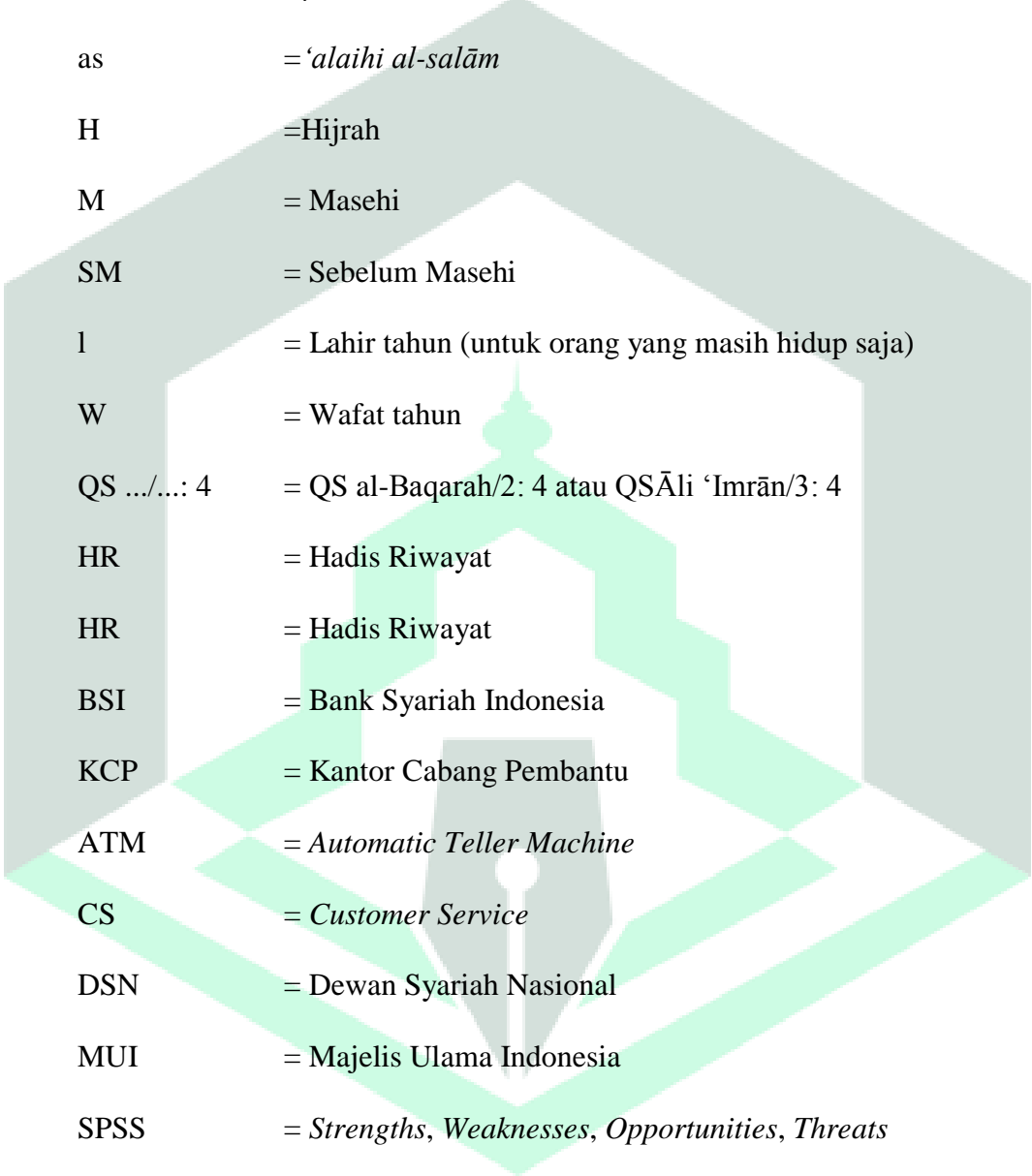
Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd. Nasr Ḥāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



SWT.	= <i>subhānahūwa ta 'ālā</i>
SAW.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat
HR	= Hadis Riwayat
BSI	= Bank Syariah Indonesia
KCP	= Kantor Cabang Pembantu
ATM	= <i>Automatic Teller Machine</i>
CS	= <i>Customer Service</i>
DSN	= Dewan Syariah Nasional
MUI	= Majelis Ulama Indonesia
SPSS	= <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33

C. Definisi Operasional Variabel	33
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Instrument Penelitian.....	37
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	38
H. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian.....	47
B. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Ayat mengenai larangan riba Q.S. Al-Baqarah ayat 2754



DAFTAR TABEL

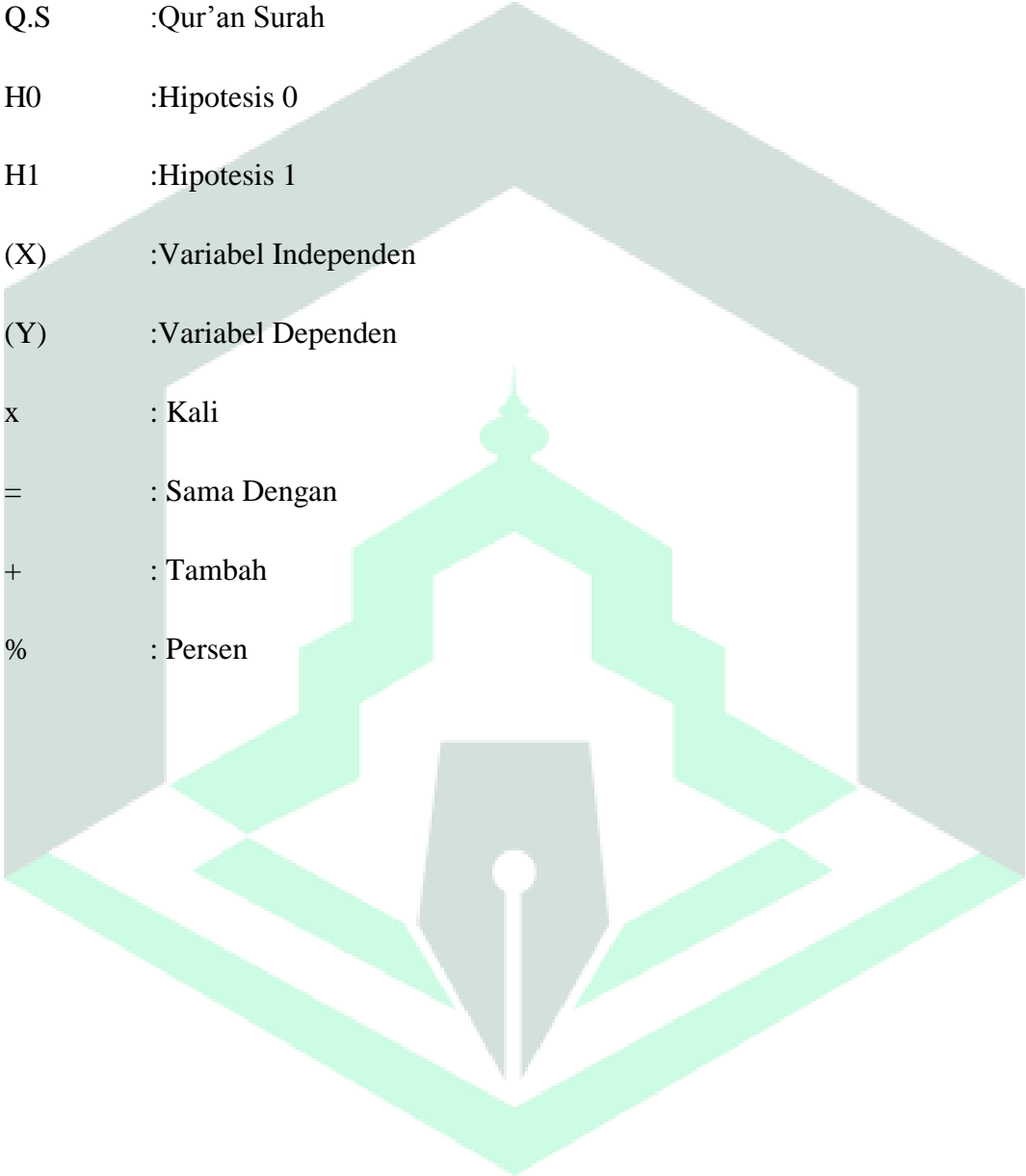
Tabel1.1	Data Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo Angkatan 2019 pengguna Bank Konvensional	5
Tabel2.1	Penelitian Relevan	10
Tabel3.1	Skala Penilaian	38
Tabel3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Sosial.....	39
Tabel3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi.....	40
Tabel3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis.....	40
Tabel3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Produk	41
Tabel3.6	Hasil Uji Reabilitas.....	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	49
Tabel 4.3	Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.4	Hasil Uji Multikolonieritas.....	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.6	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR ISTILAH



SPSS	: <i>Statistical Package Of Social Science</i>
Q.S	: Qur'an Surah
H0	: Hipotesis 0
H1	: Hipotesis 1
(X)	: Variabel Independen
(Y)	: Variabel Dependen
x	: Kali
=	: Sama Dengan
+	: Tambah
%	: Persen

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas Data

Lampiran 4 Tabel distribusi r, t dan f

Lampiran 5 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 6 Nota Dinas Penguji

Lampiran 7 Tim Verifikasi Naskah Skripsi

Lampiran 8 Berita Acara Seminar Hasil

Lampiran 9 Dokumentasi Selama Penelitian

Lampiran 10 Riwayat Hidup



ABSTRAK

Syamsukma Syamsu, 2022, “*Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Penggunaan Produk Bank Konvensional (Studi kasus pada S1 Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019)*”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Zainuddin S, S.E, M.Ak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap penggunaan produk bank konvensional oleh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi seluruh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 yang menggunakan bank konvensional dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden menggunakan rumus slovin, dengan pengumpulan data dengan membagikan angket. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk bank konvensional oleh mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019, sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap penggunaan produk bank konvensional oleh mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019. Dimana hasil dari *Adjusted R Square* sebesar 0,453 atau 45,3% menunjukkan variabel penggunaan produk dipengaruhi oleh ketiga faktor independen yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 0,547 atau 54,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

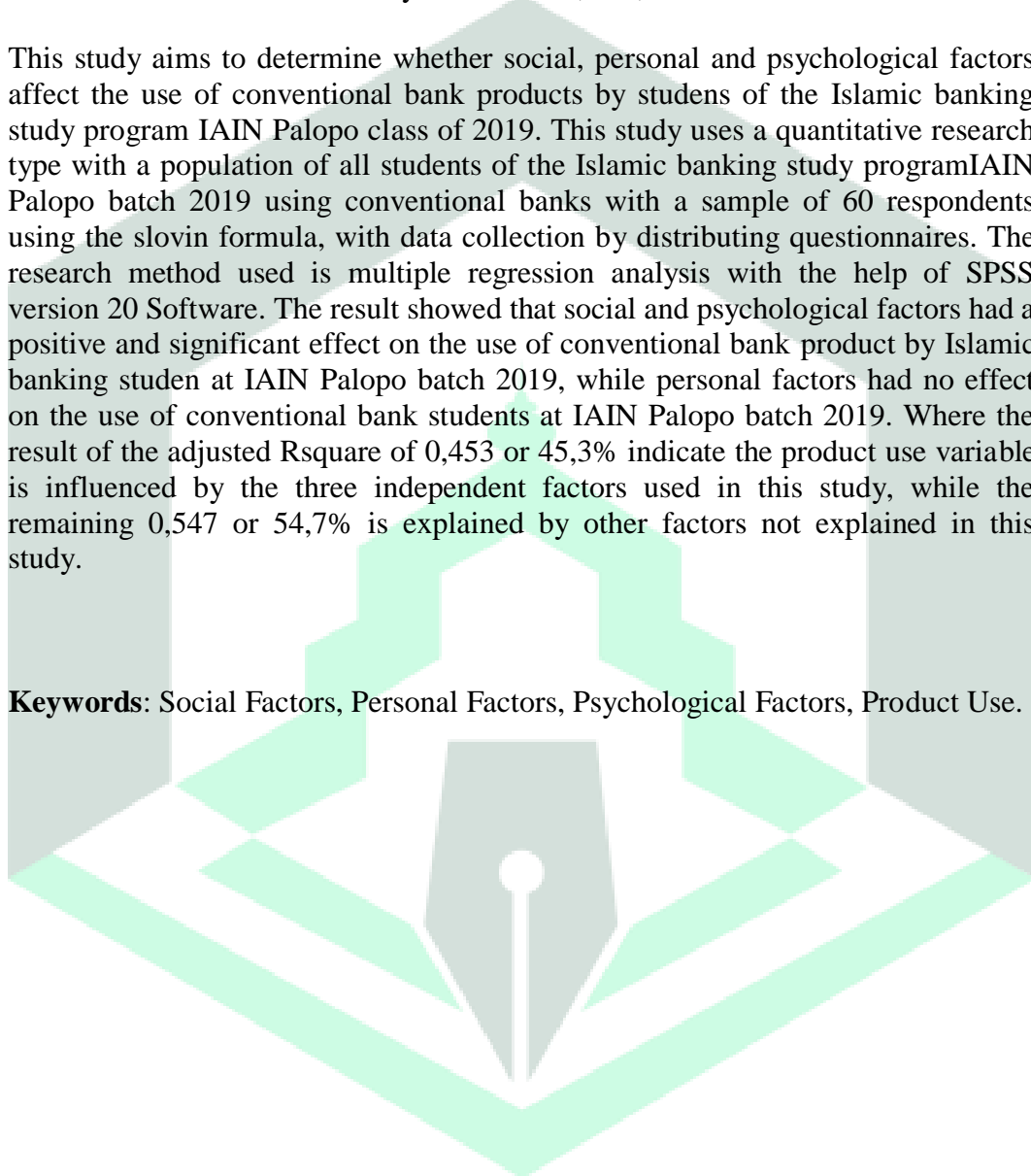
Kata Kunci: Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Penggunaan Produk..

ABSTRACT

Syamsukma Syamsu, 2022, "Social, personal and psychological influence on the use of conventional bank products (Case study on undergraduate students of Islamic banking study program IAIN Palopo batch 2019)" . Thesis of Islamic Banking Study Program Faculty of Islamic and Business, Palopo State Islamic Institute. Guided by Zainuddin S, S.E, M.Ak

This study aims to determine whether social, personal and psychological factors affect the use of conventional bank products by students of the Islamic banking study program IAIN Palopo class of 2019. This study uses a quantitative research type with a population of all students of the Islamic banking study program IAIN Palopo batch 2019 using conventional banks with a sample of 60 respondents using the slovin formula, with data collection by distributing questionnaires. The research method used is multiple regression analysis with the help of SPSS version 20 Software. The result showed that social and psychological factors had a positive and significant effect on the use of conventional bank product by Islamic banking student at IAIN Palopo batch 2019, while personal factors had no effect on the use of conventional bank students at IAIN Palopo batch 2019. Where the result of the adjusted Rsquare of 0,453 or 45,3% indicate the product use variable is influenced by the three independent factors used in this study, while the remaining 0,547 or 54,7% is explained by other factors not explained in this study.

Keywords: Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Product Use.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan salah satu dari lembaga keuangan yang bergerak dalam kegiatan perekonomian negara yang memberikan jasa keuangan terlengkap. Selain memberikan pinjaman atau menyalurkan dana, bank juga menghimpun dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat. Serta usaha yang dilakukan oleh bank juga memberikan berbagai jasa keuangan yang dapat membantu dan memperlancar kegiatan pada bank tersebut.¹

Sejauh ini lembaga keuangan yang terbesar yaitu perbankan. Perbankan merupakan lembaga yang sangat penting bagi perekonomian di seluruh negara, sebagian besar dari roda perekonomian di gerakkan oleh perbankan baik secara langsung dan tidak langsung. Lembaga perbankan di katakan sangat penting bagi perekonomian negara dikarenakan perbankan memiliki fungsi sebagai *financial intermediary*, yaitu perantara keuangan dari berbagai masyarakat melalui menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Yang pada akhirnya kegiatan tersebut di pergunakan untuk memihak pelaksanaan berbagai kegiatan ekonomi yang ada dalam negara yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup bagi rakyat banyak.²

¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi. (Depok: Rajawali Pers, 2018), 5

²Dyah Ayu Paramitha dan Puji Astuti, “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah,” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi* Vol. 3, No 2 (September 2018): 13, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/viewFile/4193/3814>

Kebijakan perbankan yang diterapkan di Indonesia menerapkan *dual banking system* yaitu menjalankan perbankan dengan sistem konvensional dan syariah yang penerapannya di atur oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam UU Nomor 10 Tahun 1999 berdasarkan prinsip operasionalnya, bank terbagi menjadi dua bagian, yaitu bank konvensional yang berlandaskan pada prinsip bunga serta bank syariah yang berlandaskan pada syariat Islam.³ Pada kegiatan usaha yang dijalankan oleh bank konvensional pencarian keuntungannya berasal dari selisih bunga simpanan dengan bunga pinjaman yang tingkat suku bunga yang dijalankan tetap terhadap uang yang di setor. Sedangkan pada kegiatan usaha bank syariah dijalankan prinsip syariah yaitu dengan prinsip titipan, sewa menyewa, jual beli, bagi hasil dan prinsip jasa bank.

Pesatnya perkembangan bank syariah yang ada di Indonesia saat ini jika dilihat belum dapat menyaingi posisi bank konvensional di Indonesia, hal tersebut dapat terlihat pada sebagian besar masyarakat muslim yang saat ini masih belum beralih dari bank konvensional ke bank syariah dan juga masih tetap menggunakan bank konvensional dalam kegiatan bertransaksinya sehari-hari. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari laman online OJK pada Statistik Perbankan Syariah (SPS), sebanyak 34,64 juta nasabah yang ada pada bank syariah per November 2021.⁴ Sedangkan nasabah yang ada pada bank konvensional mencapai 80 juta nasabah.

³ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Edisi 1. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 1

⁴ Otoritas Jasa keuangan, *Statistik Perbankan Syariah – November 2021*, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2021/SPS%20November%202021.pdf>, diakses pada 15 Februari 2022

Dalam upaya menarik minat nasabah agar bergabung pada bank syariah dilakukan berbagai upaya, salah satunya yaitu sosialisasi mengenai pengetahuan mengenai bank syariah. Dimana jika masyarakat, terutama umat muslim telah sepenuhnya mengetahui mengenai bank syariah ini serta mengetahui bahaya akan riba yang ada pada bank konvensional maka akan menarik minat masyarakat, terutama masyarakat muslim untuk bergabung pada bank syariah yang membantunya untuk menghindari keberadaan riba yang ada pada bank konvensional. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eka Fariani, Muhammad Haris Riyaldi dan Yani Prihatina Eka Furda pada tahun 2021, dimana didalam penelitiannya diketahui bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia.⁵ Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa semakin baik pengetahuan seseorang serta adanya minat seseorang maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah.⁶

Institut Agama Islam Negeri Palopo merupakan salah satu perguruan tinggi yang telah mendirikan fakultas ekonomi dan bisnis islam, dimana di dalam fakultas tersebut mempunyai prodi S1 Perbankan Syariah yang membahas serta mempelajari mengenai berbagai macam hal yang berhubungan mengenai bank

⁵Eka Fariani, Muhammad Haris Riyaldi dan Yani Prihatina Eka Furda, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia*, Jurnal Syaria'ah dan Peradilan Islam, Vol 1, No. 2, (2021): 15, <https://ejournal.unida-aceh.id/index.php/jspi/article/download/137/99>.

⁶ Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri, Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Interventing, *Jurnal Intelektualitas: Keislaman, Sosial, dan Sains* Vol 10, No 1 (2021): 185, <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/intelektualita/article/download/8609/3778>.

syariah serta bagaimana sistem dari bank syariah yang nantinya dapat meluluskan mahasiswa-mahasiswa yang menjadi sumber daya manusia yang ahli dalam perbankan syariah dan dapat menjadi salah satu teralisasinya pengembangan bank syariah di Indonesia.

Dari materi perkuliahan yang dibahas mulai dari semester III hingga semester V, maka sangat wajar untuk mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo untuk menggunakan bank syariah pada kegiatan perbankannya serta menjauhi kegiatan pada bank konvensional, karena sewajarnya bagi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019-2021 telah dapat memahami mengenai perbankan syariah, dimana di dalam agama sangat melarang adanya praktik riba, sebagaimana yang di jelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya: *Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Q.S Al-Baqarah [2] : 275)⁷*

⁷ Al-Qur'an dan Terjemahan Departemen Agama RI Tahun 2014

Dengan dibekalnya ilmu mengenai bank syariah ini, mahasiswa perbankan syariah ternyata masih banyak yang belum menggunakan bank syariah untuk kegiatan transaksi dan lebih memilih menggunakan bank konvensional untuk kegiatan transaksi serta menjadi nasabah dari bank konvensional. Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo Angkatan 2019 yang masih menggunakan Bank Konvensional

Kelas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa Pengguna Bank Konvensional
PBS V/A	24	21
PBS V/B	22	20
PBS V/C	27	19
PBS V/D	28	19
PBS V/E	25	18
PBS V/F	28	21
PBS V/G	25	11
PBS V/H	24	20
Jumlah	203	149

Sumber: Observasi dengan ketua tingkat setiap kelas mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo

Dapat dilihat pada tabel di atas hasil survei yang penulis lakukan terhadap mahasiswa perbankan syariah angkatan 2019, penulis menemukan bahwa sebanyak 73,4% dari 203 mahasiswa perbankan syariah ini masih menggunakan bank konvensional atau sebanyak 149 mahasiswa. Hal tersebut tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti faktor budaya, sosial, kepribadian serta psikologis.

Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menentukan pilihannya terhadap barang ataupun jasa yang dipilih, dimanalingkungan sosial ini di pengaruhi oleh beberapa indikator seperti keluarga, kelompok referensi serta peran dan status seseorang. Selain lingkungan sosial, kepribadian juga berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menentukan pilihannya terhadap minat akan barang ataupun jasa, seseorang yang hendak mengambil keputusan akan suatu barang dan jasa akan dipengaruhi oleh usia, pekerjaan ekonomi serta gaya hidup orang tersebut.

Motivasi, asumsi, pengetahuan serta keyakinan merupakan indikator dari psikologis yang juga berpengaruh terhadap keputusan seseorang saat mengambil keputusan, contohnya saat seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, pengetahuan seseorang akan barang atau jasa tersebut menentukan keputusan apakah barang atau jasa tersebut layak untuk didapatkan.

Dalam observasi yang penulis lakukan, penulis sempat mewawancarai beberapa mahasiswa perbankan syariah yang masih menggunakan bank konvensional mengenai alasannya mengapa masih menggunakan bank konvensional ini. Salah satu mahasiswa perbankan syariah yaitu Citra Handayani menyatakan bahwaada beberapa alasan yang membuatnya masih menggunakan bank konvensional yang pertama karena sebelum mengenal Bank Syariah, Citra menggunakan bank konvensional terlebih dahulu sebagai kegiatan perbankannya, alasan kedua, yaitu untuk mempermudah bertransaksi karena lingkungan sekitarnya masih menggunakan bank konvensional serta alasan yang ketiga yaitu

jika ingin menggunakan bank syariah untuk bertransaksi dengan bank konvensional biaya transaksinya cukup mahal.

Sementara Muni menyatakan alasannya masih menggunakan bank konvensional ini karena orang tuanya yang di kampung saat ingin mengiriminya sejumlah uang, orang tuanya menggunakan bank konvensional, karena di kampungnya belum terdapat bank syariah dan jika ia menggunakan bank syariah sementara orang tuanya menggunakan bank konvensional saat ingin mengiriminya uang biaya transaksinya cukup mahal.

Nurshadilla juga mengatakan bahwa alasannya masih menggunakan bank konvensional ini karena lingkungan sekitarnya yang masih banyak menggunakan bank konvensional sehingga ia juga menggunakan bank konvensional untuk mempermudah kegiatan transaksinya dan juga pelayanan di bank konvensional lebih mudah di bandingkan dengan bank syariah dan juga dilla mengatakan bahwa belum berminat untuk beralih ke bank syariah.

Dapat dilihat dari pembahasan serta pernyataan di atas bahwa alasan mahasiswa perbankan syariah angkatan 2019 masih menggunakan bank konvensional dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti "**Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Penggunaan Produk Bank "**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial mahasiswa terhadap penggunaan produk bank konvensional?
2. Bagaimana pengaruh kepribadian mahasiswa terhadap penggunaan produk bank konvensional?
3. Bagaimana pengaruh psikologis mahasiswa terhadap penggunaan produk bank konvensional?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lingkungan sosial mahasiswa terhadap penggunaan produk bank konvensional.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepribadian mahasiswa terhadap penggunaan produk bank konvensional.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh psikologis mahasiswa terhadap penggunaan produk bank konvensional.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis sebagai sumbangsih pemikiran terhadap pengetahuan seperti:
 - a. Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman bagi mahasiswa khususnya mahasiswa perbankan syariah yang masih menggunakan produk bank syariah.

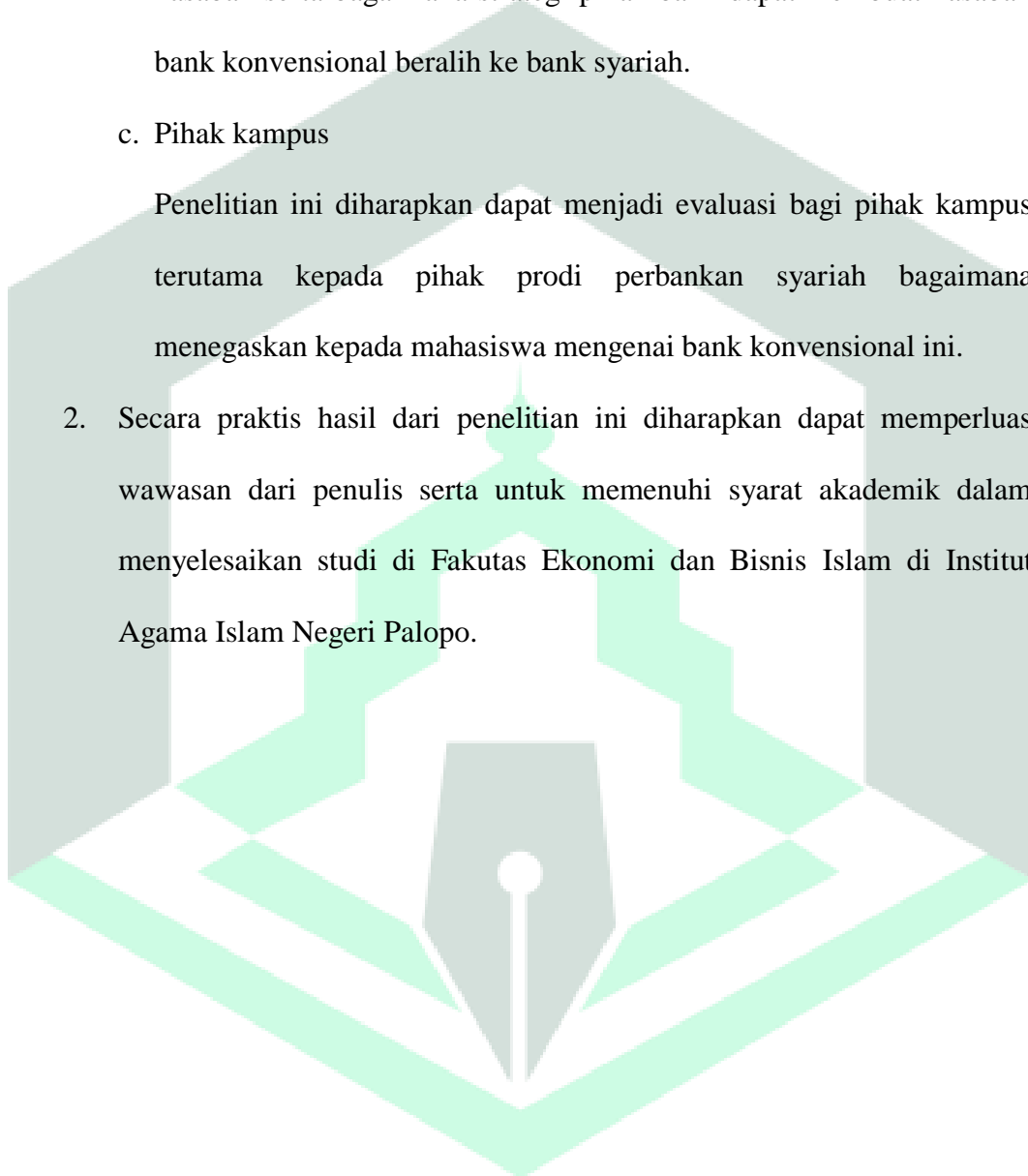
b. Pihak Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi serta evaluasi dalam pengelolaan penerapan strategi dalam peningkatan jumlah nasabah serta bagaimana strategi pihak bank dapat membuat nasabah bank konvensional beralih ke bank syariah.

c. Pihak kampus

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi pihak kampus terutama kepada pihak prodi perbankan syariah bagaimana menegaskan kepada mahasiswa mengenai bank konvensional ini.

2. Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dari penulis serta untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Palopo.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini, maka penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan untuk pengembangan materi yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Depita Nasution, (2021)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah	Kuantitatif	Tidak terdapat pengaruh budaya terhadap keputusan mahasiswa prodi perbankan syariah angkatan 2017 memilih bank syariah sedangkan pada faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa.
Lia Fitriani, (2020)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan		Faktor budaya dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional sedangkan

	Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2015 Sebagai Nasabah Bank Konvensional	Kuantitatif	faktor sosial dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional dan secara simultan keempat faktor ini berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank konvensional.
Ira Tarti, (2021)	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional	Kuantitatif	Secara parsial dan simultan faktor psikologis, situasional dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank konvensional dan variabel yang dominan terhadap keputusan nasabah yaitu variabel sosial.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Depita Nasution persamaannya yaitu menggunakan teori, metode penelitian serta membahas mengenai pengaruh sedangkan perbedaannya terletak pada keputusan memilih mahasiswa yang mana pada penelitian ini mengambil keputusan untuk memilih menggunakan bank syariah sedangkan penelitian yang akan peneliti

lakukan yaitu mahasiswa yang memilih menggunakan produk bank konvensional. Pada penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Lia Fitriani hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang menjadi pembeda yaitu faktor budaya tidak dimasukkan kedalam penelitian. Penelitian yang terakhir yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ira Tarti, yang menjadi pembeda dari penelitian yang akan dibuat peneliti yaitu penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan mencari pengaruh.

B. Deskripsi Teori

1. Pengertian Pengaruh

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pengaruh merupakan suatu daya yang ada ataupun timbul dari sesuatu seperti orang dan benda yang kemudian membentuk watak, perbuatan atau kepercayaan dari seseorang.⁸ Sedang pengaruh menurut Surakhman ialah suatu kekuatan yang muncul dari seseorang ataupun benda dan juga suatu gejala dalam yang dapat memberikan suatu perubahan kepada apa yang ada di sekitarnya.⁹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan pengaruh merupakan suatu daya ataupun kekuatan yang timbul dari sesuatu baik itu seseorang ataupun benda yang kemudian akan membentuk watak, kepercayaan, serta perbuatan seseorang sehingga memberikan perubahan kepada lingkungan sekitarnya.

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kamus versi online/daring), <https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/pengaruh.html>, di akses pada 10 maret 2022

⁹ Pengertian Pengaruh Menurut Para Ahli, <https://www.mingseli.id/2020/10/pengertian-pengaruh-menurut-para-ahli.html?e=1>, di akses pada 10 maret 2022

2. Perilaku Konsumen

a. Defenisi perilaku konsumen

Kata konsumen berasal dari kata *consumer* atau *konsument*, yang secara harfiah konsumen merupakan setiap orang yang menggunakan barang dan jasa.¹⁰ Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang terlibat langsung saat mempergunakan serta memperoleh suatu jasa dan juga barang serta penentuan kegiatan dan proses pengambilan keputusan pada persiapannya.¹¹

Kotler dan Keller mengartikan perilaku konsumen sebagai suatu pembelajaran tentang bagaimana suatu kelompok, individu serta organisasi dalam menggunakan, membeli, memilih serta bagaimana jasa, barang dan buah pikiran dan pengalaman dalam membuat kebutuhan dan keinginan seseorang terpuaskan.¹²

Perilaku konsumen ini membahas mengenai sesuatu yang hendak di beli dan digunakan oleh seseorang, mengapa konsumen membelinya, dimana dan kapan konsumen akan memperoleh produk atau jasa tersebut. Hal ini menjadi evaluasi oleh para produsen untuk menjadi penimbang bagaimana memperbaiki atau bahkan menginovasi produknya sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen.

¹⁰ Rosmawati, *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: Prenadamedia Group, 2018), 2

¹¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 255

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan cara pembelian barang ataupun jasa, dasar dari pengambilan keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen. Konsumen akan sangat mempertimbangkan berbagai aspek dari barang yang akan di belinya, seperti harga, kualitas, fungsi dan lain sebagainya saat hendak membuat keputusan untuk membeli produk atau barang yang di inginkan.¹³

b. Sifat-sifat konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen terlebih dahulu perlu memahami sifat-sifat dari konsumen itu sendiri. Berikut adalah sifat-sifat konsumen:¹⁴

1) Konsumen pengambil keputusan

Tipe konsumen ini sudah mengetahui apa yang diinginkan serta dibutuhkannya, jadi pihak produsen serta perusahaan harus dapat mempersiapkan sesuatu yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen ini.

2) Konsumen yang seolah serba tahu

Konsumen ini merupakan tipe konsumen seolah-olah mengetahui seluruh yang bersangkutan dengan produk dan bercerita kepada perusahaan walaupun apa yang diberitahukan tersebut tidaklah benar seluruhnya dan perusahaan tidak perlu membantahnya.

¹³ Retno Kurniasih, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Tulis Banyumas", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi* Vol 20, No. 1 (2018): <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/viewFile/1082/1230>

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 80-82

3) Konsumen yang menghenaki fakta

Pada konsumen yang satu ini, pembeliannya dipertimbangkan dengan waktu yang cukup lama, sehingga pihak perusahaan memberikan penjelasan mengenai produk yang akan dibelinya.

4) Konsumen sukar mengambil keputusan

Tipe konsumen ini sangat sukar dalam mengambil keputusan pada saat membeli, seperti sukar pada saat menentukan warna dan ukuran barang yang akan dibelinya, sehingga pihak perusahaan turun tangan dalam membantu sesuatu yang diinginkan oleh konsumen.

5) Konsumen yang aktif berbicara

Tipe konsumen ini mempunyai sifat yang aktif, konsumen ini senang berbincang yang tidak ada kaitannya dengan pembeliannya. Pihak perusahaan menghadapi sifat konsumen yang seperti ini akan melayani konsumen dengan perbincangannya tetapi akan mengarahkan perbincangan tersebut perlahan ke arah pembelian.

6) Konsumen yang grogi

Konsumen ini ragu serta takut akan sedikitnya pemahamannya mengenai produk yang akan ia beli, dengan demikian pihak perusahaan akan menjelaskan mengenai produk tersebut.

7) Konsumen mengambil keputusan namun salah

Tipe konsumen yang satu ini sangat yakin dengan apa yang ingin ia beli, tetapi menurut pemahaman perusahaan, produk yang seharusnya ia beli bukan barang tersebut karena menurut perusahaan

pilihan konsumen tersebut berbeda dengan maksud penggunaan yang konsumen maksud.

8) Konsumen yang menyukai diskon

Tipe konsumen ini sangat menyukai diskon, yang menghendaki potongan harga terhadap barang yang akan ia beli, maka pihak perusahaan dalam menghadapinya dengan cara menginformasikan waktu-waktu pengadaan diskon atau potongan harga.

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ada empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis. Pada suatu proses mendapatkan barang ataupun jasa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya yaitu:¹⁵

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan cakupan dari kepercayaan, pengertian, moral, kesenian, hukum, kebiasaan-kebiasaan masyarakat adat istiadat serta kesenian dari masyarakat. Perilaku konsumen ini sangat dipengaruhi oleh budaya yang mencakupnya yang pengaruhnya akan berubah mengikuti kemajuan serta perkembangan zaman. Budaya meliputi subkultur yang kecil yang dapat memberikan sosialisasi yang jelas kepada suatu organisasi. Adapun indikator dari faktor budaya sebagai berikut:

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116-183.

1) Budaya

Budaya adalah suatu yang menentukan perilaku serta keinginan individu yang meliputi preferensi, kumpulan nilai serta tingkah laku seseorang yang menghasilkan pengaruh kepada konsumen. Budaya ini ialah sekumpulan dari nilai sosial yang masuk ke masyarakat dengan menyeluruh kepada masyarakat melalui simbol-simbol serta bahasa.

2) Sub-budaya

Subbudaya Merupakan sub yang lebih kecil yang menyajikan sosialisasi dan juga identifikasi yang lebih mendetail mengenai keanggotaan dalam masyarakat tersebut, dimana sub budaya ini seperti agama, ras, daerah geografis serta kebangsaan seseorang.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang homogen serta dapat bertahan lama saat masyarakat terorganisir dan anggotanya mempunyai perspektif, kualitas serta perhatian yang sama.

b. Faktor Sosial

Kekayaan, kekuasaan, kehormatan, tingkat ilmu pengetahuan merupakan sesuatu dasar yang membuat tingkat sosial pada masyarakat saat ini, hal ini sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, seperti keluarga, peran dan status sosial serta kelompok kecil. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial sebagai berikut:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh oleh sikap ataupun tingkah laku seseorang yang terpengaruh secara langsung dan tidak langsung. Kelompok referensi terbagi menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer ini mempunyai pengaruh secara langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang, contohnya teman, tetangga, keluarga serta rekan kerja sedangkan kelompok sekunder berpengaruh secara tidak langsung kepada sikap dan perilaku seseorang seperti profesi, asosiasi perdagangan dan keagamaan.

b) Keluarga

Keluarga ialah sekelompok konsumen yang cukup penting yang ada di masyarakat dimana anggota dari keluarga merupakan acuan primer yang cukup berpengaruh. Kehidupan konsumendalam keluarga dibedakan menjadi dua kelompok yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi.

c) Peran dan status

Keluarga, klub, organisasi dan lain-lain sangat berpartisipasi kepada konsumen sepanjang hidupnya. Peran dan status konsumen menentukan kedudukan konsumen dalam kelompoknya. Peran meliputi kegiatan yang diharap untuk dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status dari konsumen dalam

memilih produk yang diharapkan dapat menjelaskan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pada saat hendak membeli juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi seperti:

1) Usia dan siklus hidup

Produk yang di konsumsi konsumen sepanjang hidupnya pastinya berbeda-beda, siklus hidup keluarga membentuk pola konsumsi seseorang yang mengakibatkan setiap perusahaan selalu memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai sasaran pasar dari perusahaan.

2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga dapat memengaruhi pola konsumsi dari seseorang, dimana umumnya perusahaan akan mencari tahu kelompok profesi yang memiliki keinginan yang tinggi atas produk dari perusahaan tersebut. Kondisi ekonomi seseorang juga dipengaruhi oleh pilihan produk yang hendak digunakan. Situasi ekonomi seseorang mencakup tabungan dan kekayaan, utang, pendapatan kemampuan peminjaman serta sikap saat membeli versus menabung.

3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan pola sifat yang dimiliki oleh seseorang yang bertingkah laku dengan menentukan tanggapan. Sedangkan

konsep diri digubakan pada saat menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan serta pengembangan produk dan produksi.

4) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup seseorang sebagian terbentuk oleh keterbatasan uang ataupun keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen. Dengan konsumen yang keterbatasan uang ini suatu perusahaan menciptakan produk serta jasa yang murah dan juga pada konsumen yang memiliki keterbatasan akan waktu perusahaan mendirikan sesuatu yang instan agar menghemat waktu konsumen. Selain gaya hidup nilai inti juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

d. Faktor Psikologi

Pemasar mempunyai tugas agar dapat memahami yang akan terjadi terhadap pilihan konsumen antara kemunculan rangsangan pemasaran yang berasal dari luar dan keputusan pembelian akhir konsumen. Berikut merupakan indicator dari faktor psikologis:

a) Motivasi

Motivasi dapat dapat mempengaruhi seseorang agar mendapatkan kepuasan terhadap dirinya. Perilaku seseorang diawali akan motif yang akan menggerakkan seseorang saat akan mencapai tujuannya. Motivasi merupakan dorongan dari suatu keinginan dan kebutuhan yang kemudian mengarahkan kepada tujuan agar mendapatkan tujuan serta kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang dipakai oleh konsumen dalam memilih, mengorganisasikan serta menjelaskan mengenai informasi guna menciptakan sesuatu yang berarti yang berasal dari dunia ini.

c) Pembelajaran

Perubahan pada perilaku seseorang didorong oleh pembelajaran yang dimiliki seseorang yang berasal dari pengalaman. Teori dari pembelajaran menjelaskan kepada pemasar bahwa permintaan dapat dibangun oleh permintaan kepada produk yang akan diasosiasikan dengan dorongan yang cukup kuat, yang dapat memotivasi serta menyajikan penguatan yang baik.

d) Memori

Segala informasi serta pengalaman yang seseorang telah lalui ketika seseorang yang sedang menjalani hidup dapat berakhir dimemori jangka panjang seseorang tersebut. Ahli psikologis kognitif membedakan memori menjadi dua yakni memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Seseorang dapat menganggap pengetahuan terhadap suatu merek konsumen sebagai ingatan yang ada pada memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung.

4. Bank

a. Defenisi Bank

Kata bank berasal dari bahas latin *banco* yang berarti meja atau bangku. Kata *banco* merujuk pada meja atau tempat penukaran uang (*money changer*) pada abad ke-12, dimana fungsi dasar dari bank merupakan suatu tempat untuk penyedia titipan uang yang aman serta menyediakan alat pembayaran yang digunakan jika ingin membeli jasa atau barang.¹⁶

Menurut Kasmir (2003), Bank merupakan sebuah instansi atau perusahaan yang berjalan pada bidang keuangan yang segala aktivitasnya berkaitan dengan keuangan.¹⁷

Bank didefenisikan juga oleh Malayu S.P Hasibuan sebagai suatu instansi keuangan, pengumpul dana, pembuat uang serta penyalur kredit, stabilisator moneter, dinamisator pertumbuhan ekonomi dan pelaksanaan lalu lintas suatu negara.¹⁸

Sedang dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 mengenai perbankan, yang di maksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk

¹⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana, 2009), 62

¹⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 23

¹⁸ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, Edisi 1, Cet. 2, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 2

kegiatan dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹⁹

Berdasarkan pengertian di atas, bank merupakan sebuah perusahaan yang dipergunakan oleh masyarakat untuk menghimpun dana yang berlebihan kepada bank yang disebut simpanan yang disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana yang disebut kredit yang bertujuan untuk menstabilkan perputaran uang pada masyarakat serta dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Bank di negara maju dan berkembang sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai wadah untuk melakukan proses transaksi keuangannya, masyarakat beranggapan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang aman saat melakukan proses kegiatan aktivitas keuangannya, aktivitas keuangan yang sering digunakan masyarakat seperti penyaluran dan menghimpun dana.²⁰ Aktivitas penghimpun dana di dunia perbankan di kenal dengan istilah *funding*, menghimpun dana sendiri merupakan pencarian atau pengumpulan dana dari masyarakat atau instansi. Sedangkan penyaluran atau pinjaman pada dunia perbankan dikenal dengan istilah kredit (*lending*).

b. Bank Konvensional

Bank konvensional merupakan bank yang menjalankan berbagai kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip konvensional, dimana

¹⁹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Edisi 1. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 1

²⁰ Ismail, *Perbankan Syariah*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana, 2011), 29.

keuntungan utamanya didapat dari selisih bunga pada simpanan (*spread based*) yang kemudian diberi kepada penyimpan kredit yang disalurkan atau bunga pinjaman.²¹ Terdapat dua metode yang digunakan bank konvensional untuk menentukan harga terhadap nasabah dan mendapatkan keuntungan, yaitu:²²

- a) Produk simpanan yakni deposito, giro maupun simpanan serta pada harga produk pinjaman diterapkan bunga sebagai harga dimana penentuan harga ini dikenal dengan *spread based*.
- b) Sistem penetapan pada biaya jasa-jasa bank dalam persentase dan nominal tertentu yang dikenal dengan *fee based*.

Sistem pemasaran yang digunakan pada bank konvensional tidak menerapkan prinsip ketuhanan serta cenderung lebih bebas. Dimana pihak bank melakukan berbagai cara dalam melakukan pemasaran tanpa melihat baik atau buruk serta halal atau haramnya pada saat memikat konsumen untuk membeli produknya. Pada pemasaran konvensional ini, konsumen juga berperan sebagai objek dalam mencapai target penjualan yang bisa saja merugikan konsumen di masa yang akan datang.

a. Bank Syariah

Bank syariah ialah bank yang seluruh praktik serta kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah dan menjauhi sistem bunga.

Dalam memberikan jasanya kepada nasabah bank syariah tidak

²¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 25

²² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 38

menggunakan bunga melainkan menggunakan prinsip syariah.²³ Pada bank-bank islam menganut prinsip utama, seperti larangan riba pada setiap transaksi yang dilakukannya, menjalankan bisnis berlandaskan syariah serta memberikan zakat.

Bank syariah selain dikenal dengan sistem yang bebas bunga juga mempunyai beberapa tujuan kesejahteraan. Bank syariah memiliki beberapa karakteristik secara fundamental yaitu:²⁴

- 1) Penghapusan riba
- 2) Melayani keperluan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi islam.
- 3) Bersifat universal, gabungan dari bank investasi dan komersial.
- 4) Melakukan tinjauan dengan hati-hati kepada nasabah pembiayaan yang mengarah ke penyertaan modal.
- 5) Bagi hasil dapat membuat hubungan antara pihak bank syariah dan pengusaha menjadi baik.
- 6) Susunan kerangka yang disusun dalam usaha membuat bank terbantu saat mengatasi likuiditasnya yang memanfaatkan instrumen pasar uang antarbank syariah serta instrumen bank sentral yang berbasis syariah.

Dalam sistem yang dijalankan pada bank syariah mempunyai tujuan meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat yang menggunakan metode

²³ Ismail, *Perbankan Syariah*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana, 2011), 34

²⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana, 2009), 67

bagi hasil yang bisa mempermudah masyarakat yang kekurangan modal saat ingin mengembangkan usahanya sehingga dapat memunculkan pelaku usaha baru yang dapat mengurangi pengangguran. Dengan menggunakan sistem seperti bagi hasil, bank syariah dapat membantu masyarakat yang hendak bebas dari sistem bunga atau konvensional. Istilah bunga atau biasa disebut dengan riba dalam Islam adalah sistem ekonomi kapitalis yang berakibat buruk bagi ekonomi masyarakat serta sangat diharamkan dalam ajaran agama Islam. Riba merupakan sesuatu yang berupa uang atau non uang yang ditambahkan oleh pokok pinjaman yang harus dibayarkan oleh sipeminjam sebagai syarat dari pinjaman atau perpanjangan jatuh tempo.²⁵

Produk yang ditawarkan perbankan syariah kepada masyarakat pada umumnya ada tiga, yaitu:

- 1) Penghimpun dana
 - a) Titipan (Wadi'ah)

Kata wadi'ah bersumber dari kata wada'a yang mempunyai arti meletakkan ataupun meninggalkan suatu hal kepada seseorang yang dapat memelihara serta menjaganya.²⁶ Dalam ekonomi syariah wadi'ah ialah sebuah titipan yang hendak diberikan nasabah kepada pihak bank, kemudian bank diberikan

²⁵ Darsono, Ali Sakti, Askarya Dkk, *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan kedepan*, Edisi 1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 45

²⁶ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, Edisi 1, Cet. 2, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 47

kepercayaan untuk menjaga titipan tersebut serta titipan tersebut dapat di ambil kapanpun oleh nasabah.

b) Investasi (mudharabah)

Mudharabah bermula dari kata dharb yang artinya berjalan ataupun memukul. Dimana berjalan atau memukul mempunyai makna suatu proses yang dilakukan individu untuk memukul kakinya saat hendak melakukan suatu usaha. Sedangkan secara teknis, mudharabah merupakan suatu akad kerja sama dalam usaha yang dilakukan oleh dua pihak, dimana shahibul mal atau pihak pertama mengadakan keseluruhan modal yang dibutuhkan oleh pihak kedua yaitu pengelola modal.²⁷

2) Penyaluran dana (pembiayaan)

Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh bank syariah dalam menyalurkan dananya yakni dengan cara bagi hasil, sewa menyewa dan dan jual beli.²⁸

a) Pembiayaan Al-Musyarakah

Al-musyarakah merupakan suatu akad kerja sama yang dilakukan oleh dua pihak ataupun lebih terhadap usaha yang mana setiap pihak memasukkan modal kepada suatu usaha tersebut yang kemudian bersepakat akan menanggung keuntungan serta risiko bersama.

²⁷ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, Edisi 1, Cet. 2, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 48

²⁸ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*, Edisi 1, Cet. 2, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 51-56

b) Pembiayaan mudharabah

Mudharabah ialah akad kerja sama yang digunakan dua pihak ataupun lebih, dimana pemilik modal memberi serta memercayakan modalnya terhadap pihak lain atau pengelola usaha dimana keuntungan dibagi sesuai dengan perjanjian.

c) Pembiayaan muzara'ah

Muzara'ah adalah salah satu akad kerja sama pada bidang pertanian yang dilakukan oleh sipemilik wilayah lahan dengan pekerja, yang mana pemilik lahan tersebut memercayakan lahannya agar di kelola oleh penggarap dengan perjanjian imbalan berupa persentase hasil yang diperoleh pada hasil panen.

d) Pembiayaan murabahah

Pembiayaan murabahah adalah suatu bentuk pembiayaan dimana nasabah membutuhkan modal atau dana untuk membeli sesuatu produk yang kemudian di tanggung oleh bank terlebih dahulu yang kemudian nasabah mengembalikan dana serta keuntungan kepada pihak bank pada saat jatuh tempo.

e) Pembiayaan As-salam

Pembiayaan salam merupakan suatu pembelian produk yang pembayarannya dilakukan terdahulu kemudian barang diserahkan belakangan.

f) Pembiayaan istishna'

Pembiayaan istishna merupakan suatu akad penjualan yang dilakukan antara pembeli dan pembuat barang.

g) Pembiayaan sewa menyewa (ijarah)

Pembiayaan ijarah terbagi menjadi dua jenis ijarah, yakni, Al-ijarah yang merupakan akad perpindahan akan hak terhadap barang atau jasa yang dilakukan dengan membayar sewa yang hak kepemilikannya tidak dapat berpindah. Sedangkan yang kedua yaitu akad sewa yang pada akhirnya hak kepemilikan barang akan berpindah ketangan penyewa disebut dengan Al-ijarah al-muntahiyah bit tamlik.

3) Jasa Bank Syariah

a) Pengalihan hutang (Hiwalah)

Pengalihan hutang atau hiwalah ialah peralihan hutang berasal dari seseorang yang memiliki hutang yang kemudian dialihkan hutangnya kepada orang yang hendak atau wajib menanggung hutangnya.

b) Gadai (Rahn)

Ar-rahn berarti salah satu harta milik peminjam di tahan yang dipergunakan untuk menjamin pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut harus memiliki nilai yang dapat menjamin atas utang peminjam.

c) Valuta asing (Sharf)

As-sharf merupakan suatu perjanjian antara jual beli valuta dengan valuta yang lainnya.

d) Pinjaman (Qard)

Al-qard merupakan memberikan harta yang dimiliki kepada seseorang yang suatu waktu bisa di minta yang dapat juga dikatan menjaminkan harta milik kepada seseorang yang tidak mengharapkan sesuatu imbalan.

e) Perwakilan (Wakalah)

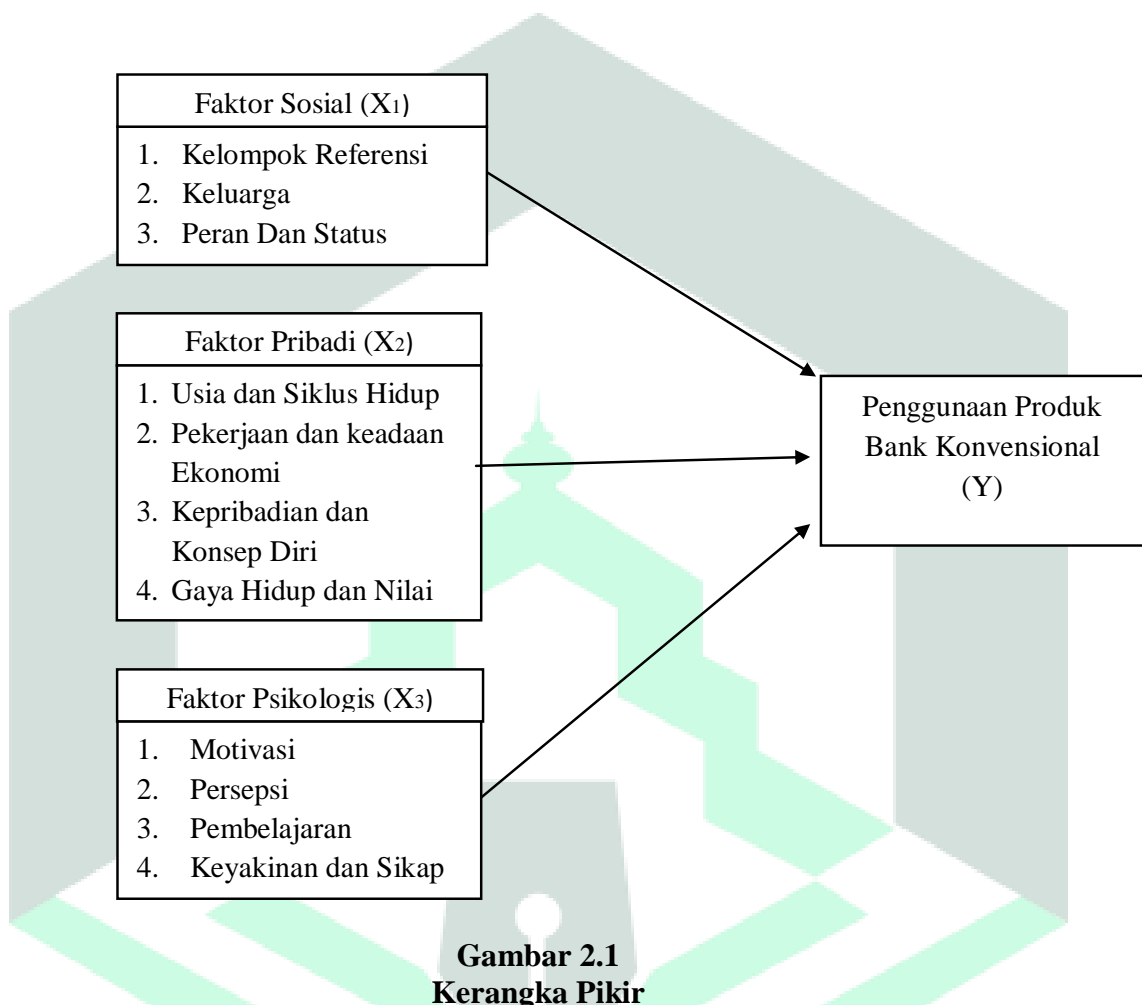
Wakalah merupakan akad yang dilakukan dengan memberikan kuasa terhadap penerima kuasa yang akan melakukan tugas atas pemberian kuasa.

f) Garansi (Kafalah)

Kafalah merupakan akad yang memberikan jaminan kepada suatu pihak, dimana pemberi jaminan menjamin pembayaran hutang si penerima jaminan.

C. Kerangka Pikir

Melihat judul yang di angkat oleh penulis maka dapat digambarkan kerangka pikir sebagai berikut:



D. Hipotesis Penelitian

a. H_{01} : tidak ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank konvensional.

H_{a1} : terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank konvensional.

b. H_{02} : tidak ada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank konvensional.

H_{a2} : terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank konvensional.

c. H_{03} : tidak ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank konvensional.

H_{a3} : terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank konvensional.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif, yang memiliki tujuan untuk mengubah suatu informasi tertentu menjadi angka yang kemudian bisa di persiapkan atau dianalisa agar menjadi tolak ukur serta teknik komputasi statistik yang dapat digunakan pada pemrosesan atau suatu analisis. Kuantitatif itu sendiri merupakan suatu penelitian terhadap populasi ataupun sampel tertentu, yang menggunakan instrument serta menganalisis data berbentuk angka sehingga bisa menguji suatu hipotesis yang dari suatu penelitian.²⁹ Adapun alasan penulis memakai metode kuantitatif yaitu karena ingin mengukur pengaruh yang ada pada variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y .

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Jl. Bakau No. 11, Balandai, Bara, Kota Palopo, Kode Pos: 91914, Sulawesi Selatan, Indonesia. Waktu penelitian di rencanakan pada bulan April -Mei 2022.

C. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan pendefinisian yang diberi terhadap variabel atau konstruk dengan memberi arti atau menentukan kegiatan, atau memberi sistem yang diperlukan agar dapat mengukur variabel tersebut.³⁰

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 35

³⁰ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983) 152.

1. Lingkungan Sosial (X_1)

Faktor sosial merupakan faktor yang tumbuh dari suatu percakapan sosial yang terjadi pada kelompok umum. Adapun komponen-komponen sosial meliputi rekan kerja, status, pekerjaan, serta keluarga. Berikut indikator faktor sosial:

- a. Kelompok referensi
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

2. Kepribadian (X_2)

Kepribadian yang ada pada diri seseorang diartikan sebagai kumpulan asumsi yang didalamnya mempunyai dugaan, perkiraan ataupun anggapan yang dipunyai oleh seseorang. Kepribadian berhubungan dengan penyesuaian diri seseorang. Menurut Kotler (2002 : 191) berikut indikator dari faktor pribadi:

- a. Usia dan siklus hidup
- b. Pekerjaan
- c. Ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri

3. Psikologis (X_3)

Psikologi menurut Kotler (2002 : 196) merupakan pilihan oleh seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Pembelajaran
 - d. Memori
4. Penggunaan Produk (Y)

Penggunaan produk merupakan suatu proses, cara ataupun perbuatan dalam menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini sendiri, produk yang dimaksud yaitu produk yang ada pada bank konvensional.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan semua subjek dari penelitian. Pada penelitian ini populasinya yaitu seluruh mahasiswa program studi perbankan syariah IAIN Palopo angkatan 2019 yang menggunakan bank konvensional, yaitu sebanyak 149 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian subjek dalam populasi yang akan diteliti, sampel yang digunakan disini yaitu mahasiswa perbankan syariah IAIN palopo angkatan 2019 yang memakai bank konvensional sebanyak 60 mahasiswa. Dimana jumlah 60 mahasiswa ini di dapat dari hasil penerapan atau menggunakan rumus slovin:

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (0,01 atau 10%)

setelah menggunakan rumus slovin di atas, maka di dapatkan jumlah dari sampel yang akan digunakan:

$$n = \frac{149}{1 + 149 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{149}{1 + 149 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{149}{2,49}$$

$$n = 59,83$$

$$= 60 \text{ (dibulatkan)}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Observasi, yaitu cara mengumpulkan data yang ada dengan melakukan pengamatan dan pengawasan yang dilakukan secara langsung kepada objek yang hendak diteliti.
2. Studi kepustakaan, digunakan dengan membaca berbagai sumber data yang berasal dari buku, majalah skripsi artikel dan jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.
3. Metode kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang akan dipakai oleh penulis dengan cara membagikan angket berisikan pernyataan-pernyataan yang akan diisi oleh mahasiswa perbankan syariah, setelah mengisi angket tersebut mahasiswa akan mengembalikannya kepada peneliti.³¹ Pada penelitian ini angket akan diberikan kepada mahasiswa prodi perbankan syariah IAIN Palopo angkatan 2019 sebanyak 60 mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini.

F. Instrument Penelitian

Instrument penelitian atau biasa disebut alat untuk pengumpulan data merupakan alat yang dipakai untuk mengukur variabel pada suatu penelitian. Data yang kemudian terkumpul dengan memakai instrument tertentu akan dijelaskan serta dideskripsikan serta dilampirkan atau di pergunakan agar dapat menguji

³¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cet.20 (Bandung: Alfabeta, 2014), 199.

hipotesis yang ada pada suatu penelitian.³² Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan alat ukur *skala likert* agar dapat memperoleh suatu informasi tepat serta akurat dan juga dilakukan agar dapat menguji kekuatan subjek setuju dan tidak setuju padapenyajian pernyataan dalam skala poin 1-5 dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Penilaian

Simbol	Alternative Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validasi

Uji validitasi dilakukan untuk dapat mengetahui betul atau tidaknya suatu angket/kuisisioner. Valid berarti beberapa pernyataan yang ada dalam indikator tersebut layak digunakan untuk alat ukur penelitian ini. Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dapat diketahui valid atau tidaknya instrumen tersebut. Standar untuk validitasi yang akan diterapkan penulis nantinya untuk meneliti yaitu $>0,361$ yang berarti apabila pernyataan menunjukkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid.³³

³² Djaali, Metodologi Penulisan Kuantitatif, Cet 1, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), 57.

³³ Ridwan dan Sunarta, Pengantar Statistika untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2009),

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir dalam suatu daftar pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana $df = n - 2$ dengan sig 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Untuk mengetahui tingkat validitasi tersebut. Maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu pada 60 responden hingga r_{table} diperoleh dari $N = 60$ dan $df = n - 2$ maka $r_{table} = 60 - 2 = 58$ adalah 0,2542.

1) Variabel faktor sosial

Tabel 4.3
Validasi Faktor Sosial

Item soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,312	0,2542	Valid
Soal 2	0,521	0,2542	Valid
Soal 3	0,673	0,2542	Valid
Soal 4	0,703	0,2542	Valid
Soal 5	0,606	0,2542	Valid
Soal 6	0,524	0,2542	Valid
Soal 7	0,568	0,2542	Valid
Soal 8	0,492	0,2542	Valid

Sumber: data SPSS

Tabel 22 menyatakan bahwa seluruh output dari Uji $r_{hitung} > r_{table}$ menggunakan ketentuan $r_{tabel} = 0,2542$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang di gunakan pada variabel faktor sosial dinyatakan valid.

2) Variabel Faktor Pribadi

Tabel 4.4
Uji Validasi Faktor Pribadi

Item soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,485	0,2542	Valid
Soal 2	0,589	0,2542	Valid
Soal 3	0,629	0,2542	Valid
Soal 4	0,745	0,2542	Valid
Soal 5	0,757	0,2542	Valid
Soal 6	0,716	0,2542	Valid
Soal 7	0,686	0,2542	Valid
Soal 8	0,365	0,2542	Valid

Sumber: data SPSS

Tabel 22 menyatakan bahwa seluruh output dari Uji r hitung > r tabel menggunakan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,2542$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang di gunakan pada variabel faktor pribadi dinyatakan valid.

3) Variabel Faktor Psikologis

Tabel 4.5
Uji Validasi Faktor Psikologis

Item soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,676	0,2542	Valid
Soal 2	0,690	0,2542	Valid
Soal 3	0,742	0,2542	Valid
Soal 4	0,641	0,2542	Valid
Soal 5	0,716	0,2542	Valid
Soal 6	0,637	0,2542	Valid
Soal 7	0,792	0,2542	Valid
Soal 8	0,702	0,2542	Valid

Sumber: data SPSS

Tabel 22 menyatakan bahwa seluruh output dari Uji r $r_{hitung} > r_{tabel}$ menggunakan ketentuan $r_{tabel} = 0,2542$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang di gunakan pada variabel faktor psikologis dinyatakan valid.

4) Variabel Penggunaan Produk

Tabel 4.6
Uji Validasi Faktor Psikologis

Item soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,764	0,2542	Valid
Soal 2	0,741	0,2542	Valid
Soal 3	0,623	0,2542	Valid
Soal 4	0,771	0,2542	Valid
Soal 5	0,553	0,2542	Valid
Soal 6	0,719	0,2542	Valid
Soal 7	0,757	0,2542	Valid
Soal 8	0,582	0,2542	Valid

Tabel 22 menyatakan bahwa seluruh output dari Uji r $r_{hitung} > r_{tabel}$ menggunakan ketentuan $r_{tabel} = 0,2542$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang di gunakan pada variabel penggunaan produk dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk dapat mengukur suatu angket/kuisisioner pada setiap indikator yang ada pada suatu variabel. Saat jawaban pada responden disetiap hasil dari pernyataan tetap atau stabil waktu ke waktu, maka dapat disebut bahwa angket/kuisisioner tersebut *reliabel*. Pada penelitian ini pengujian statistika *Cronbachs Alpha* (α) yang digunakan untuk menguji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Suatu variabel dapat

dikatakan reliabel jika diberikan nilai $\alpha > 0,6$ yang berarti penelitian mendukung hipotesis.³⁴ Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Faktor Sosial (X ₁)	0.669	Reliabel
2	Faktor Pribadi (X ₂)	0.766	Reliabel
3	Faktor Psikologis (X ₃)	0.851	Reliabel
4	Penggunaan Produk (Y)	0.837	Reliabel

Sumber : Data di olah spss 20

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki reabilitas yang baik.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kajian pada analisis data ini ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan unruk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistic dengan bantuan computer program SPSS.

³⁴ Syofian Siregar, Statistik Parametrik, untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 87

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui penyebaran data terhadap suatu kelompok data ataupun variabel, sehingga dapat diketahui jika penyebaran data pada penelitian ini terdistribusi normal ataupun tidaknya data yang di peroleh dari populasi normal.

b. Uji multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengamati persamaan antara variabel bebas apakah variabel ini akan terbentuk korelasi sempurna atau korelasi yang tinggi. Persamaan yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, jika ternyata terdapat korelasi dari variabel tersebut maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolonieritas. Pengujian ini dilakukan pada *Variance Inflation Factor* (VIF), yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas yang terjadi pada penelitian ini. Hasil pada uji multikolonieritas dapat dilihat pada table coefficient yang di antaranya:

- 1) Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai coefficient beta pada x kurang dari 1.
- 2) Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai standar error pada x kurang dari 1.
- 3) Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui sama atau tidaknya varian variabel pada model regresi ini. Pada uji ini model regresi yang baik mempunyai nilai yang sama atau konstan artinya tidak terjadi heterokedastisitas yang biasa disebut dengan homoskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan pada penelitian untuk dapat mengukur kedua variabel X dalam menerangkan variabel Y. Untuk memudahkan pengujian yang dilakukan, maka penelitian ini menggunakan alat bantu aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) for windows versi 24*. Dengan persamaan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Mahasiswa)

a = Nilai konstanta diambil dari rata-rata nilai Y disaat nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol.

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Faktor sosial

X_2 = Faktor pribadi

X_3 = Faktor psikologis

e = Error

Adapun variabel bebas pada penelitian ini ialah faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan variable terikatnya ialah keputusan mahasiswa menggunakan bank konvensional. Dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan dari program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji T (uji parsial) ini digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berganda variabel independent faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2) dan faktor psikologis (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan mahasiswa dalam memilih produk tabungan bank syariah (Y). Dibawah ini persyaratan uji-T yaitu:

- 1) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh diantara variabel X ke variabel Y.
- 2) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat dikatakan bahwas tidak ada pengaruh yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y.

b. Koefesien determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui persentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variasi variabel-variabel independen. Memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variasi variabel-variabel.³⁵ Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd : koefisien determinasi

r² : koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.

Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent

³⁵ Imam ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang : Badan penerbit Universitas Dipenogoro, 2013), h.87

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Program Studi Perbankan Syariah merupakan salah satu dari program studi yang ada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Palopo yang memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 463, dimana pada angkatan tahun 2019 yang merupakan objek pada penelitian ini yakni sebanyak 203 mahasiswa. Dari 203 mahasiswa yang ada pada angkatan tahun 2019, sebanyak 149 mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini dimana sampel ini merupakan keseluruhan mahasiswa yang menggunakan bank konvensional adapun sampel yang didapatkan melalui rumus slovin didapatkan sebanyak 60 sampel.

Sampel yang terdiri dari 60 responden ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 47 responden dan juga didominasi oleh mahasiswa yang berusia 20 tahun yaitu sebanyak 34 responden. Dimana penghasilan mahasiswa ini rata-rata berasal dari orang tua mahasiswa walaupun ada sebagian mahasiswa yang memilih untuk melakukan pekerjaan sampingan seperti menjual online dan lain sebagainya, serta sebagian dari responden berasal dari luar Palopo yang mengharuskan mahasiswa ini untuk menempati rumah kos-kosan di daerah sekitaran kampus IAIN Palopo yang dapat dijangkau cepat oleh mahasiswa.

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 yang menggunakan produk bank konvensional. Penelitian ini menggunakan 60 mahasiswa yang dijadikan sampel penelitian.

b. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu hal yang penting pada ulasan ini karena jenis kelamin seseorang dapat mempengaruhi pilihan mereka pada pilihannya. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.1

Berdasarkan Jenis Kelamin

NO.	Jenis Kelamin	Jumlah Mahasiswa	Persentase
1.	Perempuan	47	78,3 persen
2.	Laki-Laki	13	21,7 persen
	Jumlah	60	100 persen

Sumber Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa banyaknya responden perempuan sebanyak 47 responden atau 78,3 persen sedang responden laki-laki sebanyak 13 orang atau 21,7 persen. Maka didapat kesimpulan bahwa penggunaan produk bank konvensional didominasi oleh perempuan.

c. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO.	Usia	Jumlah Mahasiswa	Persentase%
1.	19 Tahun	3	5%
2.	20 Tahun	34	56,7%
3.	21 Tahun	20	33,3%
4.	22 Tahun	2	3,3%
5.	23 Tahun	1	1,7%
	Jumlah	60	100%

Tabel di atas ini menunjukkan bahwa usia responden berada di antara 19-23 tahun. Responden yang memiliki usia 19 tahun berjumlah 3 orang atau 5%, responden yang berusia 20 tahun berjumlah 34 orang atau 56,7%. Adapun responden yang berusia 21 tahun berjumlah 20 orang atau 33,3%, kemudian responden yang berusia 22 tahun hanya berjumlah 2 orang atau 3,3% dan untuk responden yang berusia 23 tahun hanya sekitar 1,7% atau 1 orang saja. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 20 tahun.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar dapat mengetahui penyimpangan yang terjadi kepada data yang digunakan pada penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan SPSS dalam mengelolah data. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar dapat mengetahui apakah variabel yang diteliti mempunyai distribusi data yang normal sehingga penelitian dapat dikatakan baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil dari uji normalitas.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.40400534
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.647
Asymp. Sig. (2-tailed)		.797

Sumber: data diolah SPSS 20

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas yang menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, di dapatkan hasil signifikan sebesar 0,797 dimana hasil tersebut lebih besar nilainya dari taraf signifikan yaitu 0,05 atau ($0,797 > 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengamati persamaan antara variabel bebas apakah variabel ini akan terbentuk korelasi.

Persamaan yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, jika ternyata terdapat korelasi dari variabel tersebut maka dapat dikatakan terdapat masalah multikolinieritas. Pengujian ini dilakukan pada *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10. Berikut hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Total X1	.767	1.303
Total.X2	.586	1.707
Total.X3	.524	1.908

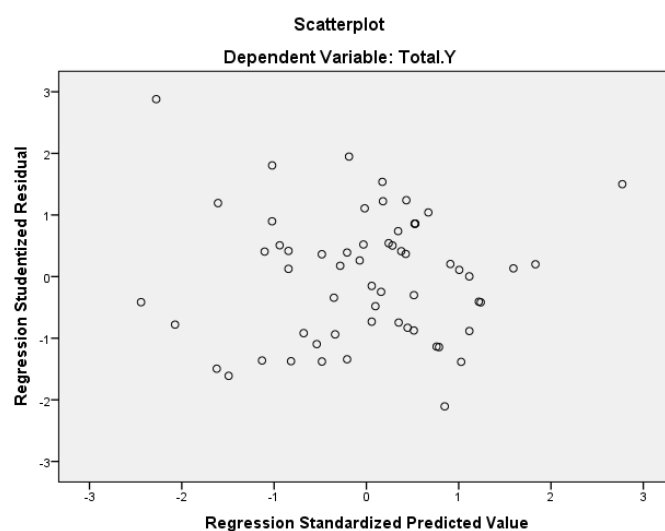
Sumber: data di olah SPSS 20

Hasil dari tabel pengujian multikolinieritas di atas menunjukkan nilai tolerance pada variabel faktor sosial (X_1) sebesar 0,767, faktor pribadi (X_2) sebesar 0,586 dan faktor psikologis sebesar 0,524, sedangkan nilai VIF untuk variabel faktor sosial (X_1) sebesar 1,303, faktor pribadi (X_2) sebesar 1,707 dan faktor psikologis sebesar 1,908. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai tolerance dari variabel-variabel tersebut diperoleh dari 0,1. Sedang hasil dari nilai VIF variabel tersebut yaitu kurang dari 10, yang dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada data tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan untuk melihat grafik *scatterplot*, yang jika pada grafik ini penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas pada data ini. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar dibawah.

Gambar 4.1
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.

4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.5
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.769	3.576		1.893	.064
Total X1	.291	.128	.250	2.279	.026
Total.X2	-.157	.134	-.147	-1.167	.248
Total.X3	.604	.128	.626	4.710	.000

Sumber : data di olah SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 6,769 + 0,291X_1 + (-0,157x_2) + 0,604x_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar psitif 6,769, hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya keputusan nasabah saat belum diberi pengaruh dari variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis adalah 6,769.
- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_1) yaitu $b = 0,291$ artinya apabila variabel faktor sosial mengalami peningkatan sebesar 1% maka penggunaan produk akan meningkat sebesar 0,291% dengan asumsi bahwa nilai coefisient

tersebut positif berarti terjadi korelasi antara faktor sosial dengan penggunaan produk.

- c. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_2) yaitu $b = -0,157$ artinya apabila variabel faktor pribadi mengalami peningkatan sebesar 1% maka penggunaan produk akan meningkat sebesar $-0,157\%$ dengan asumsi bahwa nilai coefficient tersebut negatif berarti tidak terjadi korelasi antara faktor pribadi dengan penggunaan produk.
- d. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis (X_3) yaitu $b = 0,604$ artinya apabila variabel faktor pribadi mengalami peningkatan sebesar 1% maka penggunaan produk akan meningkat sebesar $0,604\%$ dengan asumsi bahwa nilai coefficient tersebut positif berarti terjadi korelasi antara faktor psikologis dengan penggunaan produk.

5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan bertujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan agar dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel secara individual terhadap variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikan 0,05. apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

dan begitupun sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut hasil uji statistik t pada tabel dibawah :

Tabel 4.6
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.769	3.576		
Total X1	.291	.128	.250	2.279	.026
Total.X2	-.157	.134	-.147	-1.167	.248
Total.X3	.604	.128	.626	4.710	.000

Sumber : data diolah SPSS 20

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

- 1) Variabel Faktor Sosial (X_1) terhadap Penggunaan Produk (Y)

Nilai t_{hitung} pada koefisien faktor sosial (X_1) adalah 2,279, sedangkan nilai t_{tabel} dengan α 0,05 dan $df = 55$ dengan cara mencari t tabel dengan cara menggunakan rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n yaitu jumlah dari sampel dan k adalah koefisien variabel $(0,05/2 ; 60-4-1 = 0,025 : 55)$

adalah 2,00404. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,279 > 2,00404$) dengan signifikan $0,026 < 0,05$ yang berarti variabel sosial secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan produk sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Variabel Faktor Pribadi (X_2) terhadap Penggunaan Produk (Y)

Nilai t_{hitung} pada koefisien faktor pribadi (X_2) adalah -1,167, sedangkan nilai t_{tabel} dengan *alpha* 0,05 dan $df = 55$ dengan cara mencari t tabel dengan cara menggunakan rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n yaitu jumlah dari sampel dan k adalah koefisien variabel ($0,05/2 ; 60-4-1 = 0,025 : 55$) adalah 2,00404. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-1,167 < 2,00404$) dengan signifikan $0,248 > 0,05$ yang berarti variabel pribadi secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap penggunaan produk sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Variabel Faktor Psikologis (X_3) terhadap Penggunaan Produk (Y)

Nilai t_{hitung} pada koefisien faktor sosial (X_3) adalah 4,710, sedangkan nilai t_{tabel} dengan *alpha* 0,05 dan $df = 55$ dengan cara mencari t tabel dengan cara menggunakan rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n yaitu jumlah dari sampel dan k

adalah koefisien variabel ($0,05/2$; $60-4-1 = 0,025 : 55$) adalah 2,00404. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,710 > 2,00404$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel psikologis secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan produk sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam pengaruh secara simultan secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasilnya dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	633.685	3	211.228	17.302	.000 ^b
Residual	683.648	56	12.208		
Total	1317.333	59			

Sumber: data diolah SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 17,302. Dengan probabilitas 0,05 $df = 57$ diperoleh dari $n-k$ ($60-3$) maka di dapat F_{tabel} sebesar 2,77. Karena nilai F_{hitung} ($17,302$) $> F_{tabel}$ ($2,77$) dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel faktor sosial, pribadi dan psikologis secara

simultan berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan produk.

c. Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.453	3.494

Sumber: Data diolah SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,453, yang berarti 45,3% dari variabel Sosial (X_1), Pribadi (X_2) dan Psikologis (X_3) secara simultan berpengaruh kepada variabel penggunaan produk (Y) sebesar 45,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,547 yang artinya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Setelah melalui berbagai uji analisis terhadap variabel dependen dan independen, maka dapat diinterpretasikan berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Penggunaan Produk Bank Konvensional oleh Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo Angkatan 2019.

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa pada variabel sosial (X_1) yang meliputi kelompok referensi, keluarga serta peran dan status menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,279 > 2,00404$ dan nilai signifikan $0,026 < 0,05$, yang berarti variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk bank konvensional oleh mahasiswa, yang kemudian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis.³⁶ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira Tarti pada tahun 2021 dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel sosial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan mahasiswa perbankan syariah dalam memilih bank konvensional.³⁷

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo masih menggunakan produk bank konvensional dikarenakan adanya dorongan dari faktor sosial yang mereka hadapi sehari-hari seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status, dimana jika semakin besar

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116-183.

³⁷Ira Tarti, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional*, (Metro; Skripsi IAIN Metro, 2021)

pengaruh sosial yang timbul pada mahasiswa maka akan mempengaruhi mahasiswa untuk tetap menggunakan produk bank konvensional.

Hasil nilai kuisioner faktor sosial dari berbagai pernyataan yang peneliti bagikan ke mahasiswa juga mempunyai nilai tanggapan yang berbeda-beda tetapi secara keseluruhan faktor sosial ini berpengaruh. Salah satu pernyataan yang peneliti masukkan kedalam angket yakni “saat saya menggunakan Bank Konvensional saya merasa bangga” dimana hasil nilai dari pernyataan ini yaitu mempunyai skor 183 atau rata-rata 3,5 dimana angka ini mendekati skor 4 yaitu setuju, jadi mahasiswa perbankan syariah ini sebagian besar merasa bangga saat menggunakan Bank Konvensional sedangkan dirinya sendiri telah mempelajari mengenai Bank Syariah dan mengapa menggunakan Bank Konvensional Itu dilarang. Adapun jumlah dari keseluruhan nilai dari pernyataan angket faktor sosial yang peneliti bagikan yakni 172 atau rata-rata 3,6 dimana angka ini mendekati kata pernyataan setuju oleh mahasiswa Perbankan Syariah mengenai faktor sosial ini, yang meliputi indikator kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

2. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Penggunaan Produk Bank Konvensional oleh Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo Angkatan 2019

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa pada variabel pribadi (X_2) yang meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,167 < 2,00404$ dan nilai signifikan

0,248 > 0,05, yang berarti variabel pribadi secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap penggunaan produk bank konvensional oleh mahasiswa yang dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan teori yang peneliti uji yaitu teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis.³⁸

Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lia Fitriani pada tahun 2020, yang menyatakan bahwa faktor pribadi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah sebagai nasabah bank konvensional.³⁹

Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa faktor pribadi ini tidak berpengaruh terhadap penggunaan produk pada bank konvensional oleh mahasiswa prodi Perbankan Syariah sesuai dengan hasil kuisioner yang dibagikan oleh peneliti kepada mahasiswa itu sendiri, yang kemudian peneliti mengolah data tersebut dalam aplikasi SPSS yang menghasilkan bahwa faktor pribadi ini memang tidak berpengaruh kepada mahasiswa prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo untuk menggunakan produk bank konvensional, dimana keputusan ini berdasarkan hasil pernyataan dari nilai isi kuisioner dengan nilai rata-rata dari ke delapan pernyataan yang peneliti siapkan dan menghasilkan nilai 3,1 dimana hasil ini menunjukkan bahwa memang mahasiswa kurang setuju mengenai pernyataan-pernyataan pada faktor

³⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116-183.

³⁹Lia Fitriani, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2015 Sebagai Nasabah Bank Konvensional*, (Metro; Skripsi IAIN Metro, 2020)

pribadi sehingga faktor pribadi ini saat diolah oleh aplikasi SPSS menyatakan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan Bank Konvensional.

dimana hasil ini sesuai dengan keputusan oleh mahasiswa itu sendiri. Dimana pernyataan atau hasil ini bertentangan dari teori yang peneliti uji, hal ini mungkin saja terjadi karena pribadi setiap orang berbeda-beda terhadap suatu keputusan yang akan di ambil dan hal ini terjadi pada mahasiswa prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo, yang menyatakan bahwa faktor pribadi ini tidak mempengaruhinya terhadap keputusannya untuk menggunakan bank konvensional.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo menggunakan produk bank konvensional tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

3. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Penggunaan Produk Bank Konvensional oleh Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo Angkatan 2019

Berdasarkan hasil pengujian statistik diketahui bahwa pada variabel psikologis (X_3) yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,710 > 2,00404$ dan nilai signifikan, $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk bank konvensional oleh mahasiswa.. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang

dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis.⁴⁰ Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lia Ftiriani pada tahun 2020, yang menyatakan bahwa faktor psikologi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi sebagai nasabah bank konvensional.⁴¹

Adapun hasil nilai kuisisioner faktor psikologis dari berbagai pernyataan pada angket yang peneliti bagikan ke mahasiswa juga mempunyai nilai tanggapan yang berbeda-beda tetapi secara keseluruhan faktor psikologis ini berpengaruh terhadap penggunaan produk Bank Konvensional oleh mahasiswa dimana hasil nilai rata-rata dari pernyataan yang peneliti bagikan yaitu 3,55 dimana pada uji SPSS nilai ini menyatakan bahwa faktor psikologis ini berpengaruh terhadap penggunaan produk Bank Konvensional oleh mahasiswa.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo masih menggunakan produk bank konvensional dikarenakan adanya dorongan dari faktor psikologis mahasiswa itu sendiri seperti motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Dimana jika semakin besar pengaruh psikologis yang timbul pada mahasiswa maka akan mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan produk bank konvensional.

⁴⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116-183.

⁴¹Lia Fitriani, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2015 Sebagai Nasabah Bank Konvensional*, (Metro; Skripsi IAIN Metro, 2020)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor sosial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap penggunaan produk bank konvensional oleh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 dengan nilai t_{hitung} yaitu 2,279 dan nilai signifikan 0,026, yang berarti variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk bank konvensional oleh mahasiswa.
2. Faktor pribadi tidak memberikan pengaruh terhadap penggunaan Produk Bank konvensional oleh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 dengan nilai t_{hitung} yaitu -1,167 dan nilai signifikan 0,248, yang berarti variabel pribadi secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap penggunaan produk bank konvensional oleh mahasiswa.
3. Faktor psikologis memberikan pengaruh secara signifikan terhadap penggunaan Produk Bank konvensional oleh mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 dengan nilai t_{hitung} yaitu 4,710 dan nilai signifikan, 0,000, yang berarti variabel psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk bank konvensional oleh mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, peneliti mencoba memberikan saran serta masukan ataupun pendapat sebagai berikut:

1. Mahasiswa prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo agar dapat turut andil dalam proses perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia dengan cara beralih menggunakan bank syariah.
2. Pihak kampus terutama pihak dari Prodi Perbankan Syariah agar dapat lebih jauh untuk meyakinkan mahasiswanya agar menggunakan bank syariah.
3. Perbankan Syariah di Indonesia diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan juga sistemnya serta jumlah kantor cabangnya agar mudah di jumpai masyarakat luas.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi yang akan dijadikan sampel penelitian serta memperbanyak variabel lainnya agar dapat menjadi penelitian yang lebih bermanfaat bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan Departemen Agama RI Tahun 2014
- Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2009)
- Bambang Jati dan Ida Suriana. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Jurnal Akuntansi Manajemen Madani, Vol 7, No. 1
- Burhan Bungin, Metode Penelitian Kualitatif, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)
- Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: CAPS, 2012)
- Darsono, Ali Sakti, Askarya Dkk, Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan kedepan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)
- Djaali, Metodologi Penulisan Kuantitatif, Cet 1, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020).
- Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Dyah Ayu Paramitha dan Puji Astuti. 2018. Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah. Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Vol. 3, No 2
- Eka Fariani, Muhammad Haris Riyaldi dan Yani Prihatina Eka Furda. 2021. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia, Jurnal Syari'ah dan Peradilan Islam, Vol 1, No. 2
- Imam ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Ira Tarti. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim untuk Memilih Bank Konvensional, Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Metro)

Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana, 2011)

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kamus versi online/daring),
<https://www.google.co.id/amp/s/kbbi.web.id/pengaruh.html>

Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003)

Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, (Depok: Rajawali Pers, 2018)

Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)

Khotibul Umam, Perbankan Syariah : Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)

Muammar Arafat Yusmad, Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik, (Yogyakarta: Deepublish, 2018)

Otoritas Jasa keuangan, *Statistik Perbankan Syariah – November 2021*,
<https://www.ojl.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2021/SPS%20November%202021.pdf>

Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri. 2021. Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Intelektualitas: Keislaman, Sosial, dan Sains Vol 10, No 1

Pengertian Pengaruh Menurut Para Ahli,

<https://www.mingseli.id/2020/10/pengertian-pengaruh-menurut-para-ahli.html?1>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 3, (Jakarta: Erlangga, 2008)

Retno Kurniasih. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Tulis Banyumas”, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Vol 20, No. 1

Ridwan dan Sunarta, Pengantar Statistika untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2009).

Rosmawati, Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen, (Depok: Prenadamedia Group, 2018)

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta, 2013)

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2013),

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cet.20, Bandung: Alfabeta, 2014.

Syofian Siregar, Statistik Parametrik, untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014)

Uniyanti. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah, Skripsi (Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)

L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1 : Alat pengumpulan data

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

Pengaruh Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Penggunaan Produk Bank
Konvensional

(Studi kasus pada S1 mahasiswa Prodi Perbankan Syariah IAIN Palopo)

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

2. Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan. Silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pernyataan tersebut. Anda diminta untuk mengemukakan apakah pernyataan-pernyataan sesuai dengan diri anda dengan cara memberi tanda centang (✓) yang ada dalam kotak di depan pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

Simbol	Alternative jawaban	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

PERNYATAAN PENELITIAN

1. Faktor Sosial (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Bank konvensional merupakan rekomendasi dari teman-teman saya.					
2.	Komunitas tempat bergaul saya menggunakan bank konvensional sebagai sarana bertransaksi.					
3.	Saya bergabung pada komunitas yang lebih dulu menggunakan bank konvensional					
4.	Sebagian besar keluarga saya menggunakan bank konvensional.					
5.	Orang tua saya memiliki bank konvensional dalam bertansaksi/menabung.					
6.	Saat mengirim saya uang dari kampung, orang tua saya menggunakan bank konvensional.					
7.	Saat menggunakan bank konvensional saya merasa bangga.					
8.	Saya merasa status saya saat ini lebih tepat untuk menggunakan bank konvensional.					

2. Faktor Pribadi (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Usia saya saat ini lebih tepat untuk menggunakan bank konvensional.					
2.	Saya menggunakan bank konvensional karena sesuai dengan kebutuhan transaksi saya.					
3.	Tempat saya bekerja mengharuskan untuk menggunakan bank konvensional.					
4.	Produk dan jasa yang ada di bank konvensional lebih sesuai dengan keadaan ekonomi saya.					
5.	Bank konvensional sesuai dengan diri saya serta mencerminkan kepribadian saya.					

6.	Kepribadian diri saya lebih mengara kepada produk bank konvensional.					
7.	Terdapat kebanggaan tersendiri saat saya menggunakan bank konvensional.					
8.	Produk bank konvensional memiliki nilai tambah di mata masyarakat.					

3. Faktor Psikologis (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Banyaknya pengguna bank konvensional memotivasi saya menggunakan bank konvensional.					
2.	Dalam proses menggunakan bank konvensional lebih mudah dan aman sehingga saya memilih bank konvensional.					
3.	Iklan bank konvensional mempengaruhi persepsi saya sehingga menggunakan bank konvensional.					
4.	Saya menggunakan bank konvensional karena adanya persepsi atas citra bank konvensional yang banyak tersebar.					
5.	Adanya pemahaman atas karakteristik dan produk bank konvensional membuat saya memilih menggunakan bank konvensional.					
6.	Ilmu yang saya dapatkan selama kuliah di IAIN Palopo Prodi Perbankank Syariah masih belum meyakinkan saya beralih ke bank syariah.					
7.	Informasi yang saya dapatkan mengenai bank konvensional membuat saya lebih memilih bank konvensional.					
8.	Pengalaman saya setelah memakai bank konvensional membuat saya tetap menggunakan bank konvensional.					

4. Penggunaan Produk (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya tertarik menggunakan bank konvensional karena memiliki berbagai macam produk.					
2.	Bank konvensional memiliki fasilitas dan keamanan yang baik sehingga saya memilih untuk menggunakannya.					
3.	Keberadaan bank konvensional yang dapat ditemui diberbagai wilayah membuat saya menggunakan bank konvensional.					
4.	Saya merasa puas saat menggunakan bank konvensional.					
5.	Bank konvensional sesuai dengan kebutuhan perkuliahan saya.					
6.	Kemudahan bertansaksi di bank konvensional membuat saya tertarik menggunakannya.					
7.	Produk-produk yang ada di bank konvensional sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
8.	Setelah membandingkan bank konvensional dengan bank syaraia saya lebi memili bank konvensional.					

Lampiran 2 : Tabulasi jawaban responden

1. Variabel Faktor Sosial (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
3	4	4	4	5	5	3	3	31
4	4	4	4	5	4	3	3	31
2	2	2	4	4	4	3	3	24
3	4	2	5	4	1	3	3	25
2	1	4	5	5	5	2	3	27
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	3	5	5	5	5	5	5	37
3	2	2	4	5	5	4	3	28
5	2	5	4	4	4	4	5	33
2	5	5	5	5	5	5	3	35
5	2	2	5	5	5	4	5	33
3	3	3	4	4	2	2	1	22
4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	2	2	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	4	3	3	29
2	4	4	4	4	4	3	3	28
3	5	4	5	5	5	2	2	31
3	3	3	4	5	3	2	2	25
4	5	4	5	5	5	2	2	32
4	5	3	5	5	5	2	2	31
3	3	3	4	5	3	2	2	25
4	4	4	4	4	4	3	2	29
4	4	4	4	4	4	3	2	29
4	5	4	4	4	4	2	3	30
3	2	2	5	5	5	2	2	26
4	4	4	4	4	4	3	3	30
2	5	5	5	5	2	2	1	27
3	2	2	2	2	2	2	2	17
3	3	1	4	4	5	2	2	24
3	4	4	4	3	3	2	4	27
2	5	4	5	4	5	3	3	31
3	5	4	4	4	5	3	3	31
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	2	3	3	2	26
4	4	5	5	5	5	4	4	36

5	4	5	5	5	5	3	2	34
3	4	4	5	4	4	3	3	30
4	3	2	4	4	4	3	3	27
5	5	5	5	5	3	4	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	4	5	5	4	3	2	30
4	2	4	4	4	4	3	3	28
3	2	4	5	4	5	4	4	31
3	3	4	4	4	4	2	2	26
3	4	3	5	5	5	3	3	31
3	3	4	4	4	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	3	3	36
3	3	3	3	2	2	4	4	24
4	2	2	2	2	4	2	2	20
4	2	2	2	2	4	2	2	20
3	3	4	4	4	4	3	2	27
3	4	3	5	5	4	3	2	29
3	4	4	4	3	3	4	3	28
4	4	4	5	5	5	5	2	34
4	3	4	2	4	2	4	2	25
4	4	4	5	5	2	3	4	31
4	3	3	4	4	3	2	2	25
3	4	5	5	4	4	4	4	33
4	3	3	3	5	2	3	3	26
4	3	3	4	3	3	5	5	30

2. Variabel Faktor Pribadi

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
3	4	2	3	3	2	3	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	3	5	3	3	3	3	4	27
4	5	5	2	5	2	1	3	27
3	4	3	4	3	3	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	3	2	3	2	24
4	4	4	5	5	3	5	3	33
3	4	5	3	3	3	3	3	27
5	5	4	4	4	3	3	5	33

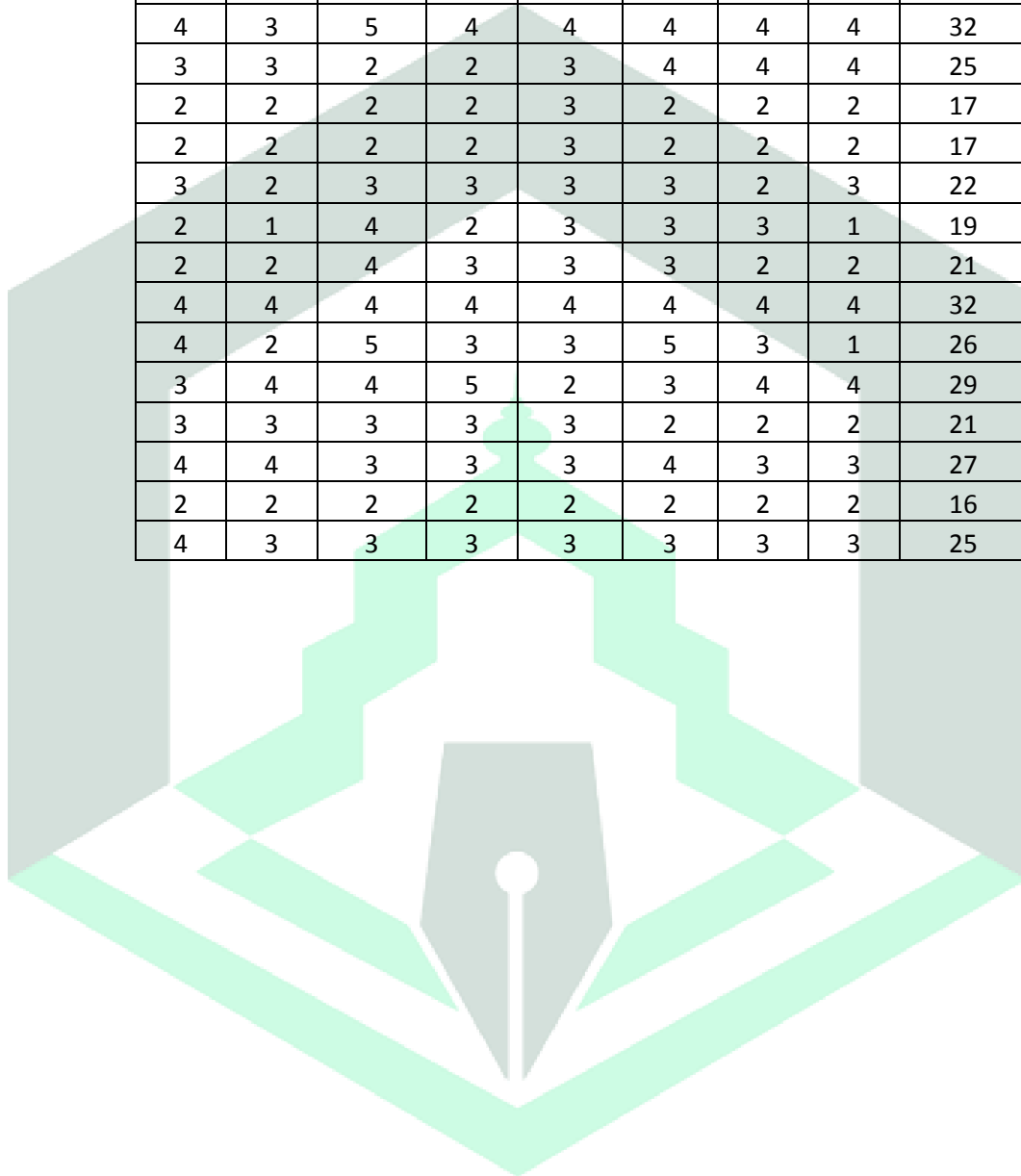
5	2	3	3	3	3	3	4	26
3	3	3	2	2	2	2	4	21
4	4	1	2	2	2	3	4	22
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	2	3	3	2	2	2	23
3	4	2	3	3	3	2	4	24
5	4	2	3	3	2	2	2	23
2	3	2	3	3	2	2	2	19
3	4	2	3	3	3	2	4	24
2	4	2	3	2	3	3	3	22
2	4	2	3	2	3	3	3	22
4	4	3	3	3	3	3	4	27
2	2	2	2	2	2	2	5	19
3	4	2	2	2	2	3	4	22
1	2	2	2	2	2	1	4	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	2	1	1	1	2	2	2	15
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	4	3	4	3	2	4	4	27
3	4	2	4	3	3	3	4	26
3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	3	2	2	1	2	23
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	2	3	3	3	3	3	4	24
4	4	4	4	5	5	4	3	33
4	3	3	3	2	3	2	3	23
3	3	2	3	3	3	3	2	22
4	4	2	4	3	2	2	3	24
3	4	2	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	2	3	3	4	24
3	5	2	2	2	3	3	3	23
3	4	3	4	3	3	4	4	28
2	2	2	4	2	4	5	4	25
2	2	4	4	2	4	3	4	25
4	2	4	2	3	2	2	2	21
3	3	3	4	5	3	4	2	27

1	2	2	4	4	1	1	1	16
4	3	3	3	3	3	4	4	27
3	3	4	4	4	2	2	3	25
3	3	5	5	4	2	2	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	2	2	2	1	2	2	16
3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	4	3	4	3	3	3	4	27
3	3	4	4	5	3	3	3	28
3	4	3	3	4	4	3	3	27
2	2	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	2	2	22
2	2	2	2	4	3	2	3	20
3	3	2	3	3	2	2	3	21
4	3	3	3	3	2	3	3	24
3	3	2	2	2	3	2	2	19
3	2	2	3	2	1	3	4	20
4	4	4	4	3	3	4	4	30
2	2	2	2	2	2	2	4	18
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	2	3	2	2	5	23
2	4	2	3	3	3	2	2	21
2	3	4	3	3	2	4	3	24
5	4	2	4	2	1	4	3	25
2	3	4	2	3	3	3	4	24
2	5	4	3	4	2	3	3	26
3	2	3	4	3	2	5	4	26
3	3	2	2	4	4	4	3	25
3	3	2	2	2	2	2	2	18
4	4	4	3	3	4	4	4	30

4. Variabel Penggunaan Produk

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
2	3	5	4	3	4	3	2	26
3	4	3	4	4	4	4	3	29
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	2	4	1	2	2	4	22
4	4	4	4	3	4	4	2	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	3	3	5	27
3	2	4	3	5	5	5	3	30
4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	5	4	4	4	3	3	33
4	3	4	3	2	3	4	3	26
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	4	4	4	4	4	4	30
2	3	5	3	3	4	3	2	25
3	3	3	3	3	3	3	4	25
2	3	5	3	3	4	3	4	27
2	4	5	3	3	4	3	5	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	2	30
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	3	5	32
4	2	4	3	3	4	4	5	29
3	4	3	4	3	4	5	2	28
2	3	4	4	3	2	3	4	25
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	3	5	4	2	3	2	3	25
3	3	5	4	2	3	2	3	25
3	3	4	3	3	4	4	3	27
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	4	4	3	4	4	3	3	28
4	5	4	3	3	3	2	5	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31

3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	3	3	3	3	2	20
2	3	4	1	4	4	2	1	21
3	3	4	3	4	3	3	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	1	4	4	1	2	18
4	3	5	4	4	4	4	4	32
3	3	2	2	3	4	4	4	25
2	2	2	2	3	2	2	2	17
2	2	2	2	3	2	2	2	17
3	2	3	3	3	3	2	3	22
2	1	4	2	3	3	3	1	19
2	2	4	3	3	3	2	2	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	5	3	3	5	3	1	26
3	4	4	5	2	3	4	4	29
3	3	3	3	3	2	2	2	21
4	4	3	3	3	4	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	3	3	3	3	3	3	3	25



Lampiran 3: Hasil uji validasi dan realibilitas

1. Uji Validasi Variabel Sosial (X₁)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.001	.101	-.089	.026	.035	.188	.240	.312*
	Sig. (2-tailed)		.994	.442	.499	.845	.790	.150	.065	.015
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.001	1	.517**	.396**	.269*	.065	.046	-.102	.521**
	Sig. (2-tailed)	.994		.000	.002	.038	.622	.727	.440	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.101	.517**	1	.377**	.287*	.138	.298*	.171	.673**
	Sig. (2-tailed)	.442	.000		.003	.026	.294	.021	.191	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	-.089	.396**	.377**	1	.682**	.403**	.176	.166	.703**
	Sig. (2-tailed)	.499	.002	.003		.000	.001	.180	.205	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.026	.269*	.287*	.682**	1	.376**	.077	-.011	.606**
	Sig. (2-tailed)	.845	.038	.026	.000		.003	.560	.934	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	.035	.065	.138	.403**	.376**	1	.118	.107	.524**
	Sig. (2-tailed)	.790	.622	.294	.001	.003		.369	.416	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	.188	.046	.298*	.176	.077	.118	1	.644**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.150	.727	.021	.180	.560	.369		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	.240	-.102	.171	.166	-.011	.107	.644**	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.065	.440	.191	.205	.934	.416	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	.312*	.521**	.673**	.703**	.606**	.524**	.568**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

2. Uji Validasi Variabel Sosial (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.380**	.207	.090	.389**	.118	.172	-.033	.485**
	Sig. (2-tailed)		.003	.112	.494	.002	.369	.189	.801	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.380**	1	.263*	.380**	.394**	.201	.178	.094	.589**
	Sig. (2-tailed)	.003		.042	.003	.002	.123	.173	.474	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.207	.263*	1	.449**	.494**	.387**	.205	.009	.629**
	Sig. (2-tailed)	.112	.042		.000	.000	.002	.116	.947	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.090	.380**	.449**	1	.587**	.544**	.560**	.136	.745**
	Sig. (2-tailed)	.494	.003	.000		.000	.000	.000	.300	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.389**	.394**	.494**	.587**	1	.418**	.393**	.070	.757**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000		.001	.002	.596	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.118	.201	.387**	.544**	.418**	1	.668**	.328*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.369	.123	.002	.000	.001		.000	.010	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.7	Pearson Correlation	.172	.178	.205	.560**	.393**	.668**	1	.293*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.189	.173	.116	.000	.002	.000		.023	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X2.8	Pearson Correlation	-.033	.094	.009	.136	.070	.328*	.293*	1	.365**
	Sig. (2-tailed)	.801	.474	.947	.300	.596	.010	.023		.004
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total.X2	Pearson Correlation	.485**	.589**	.629**	.745**	.757**	.716**	.686**	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

3. Uji Validasi Variabel Sosial (X₃)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.360**	.335**	.377**	.299*	.315*	.581**	.480**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.005	.009	.003	.020	.014	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.360**	1	.386**	.442**	.441**	.477**	.476**	.338**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.005		.002	.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.335**	.386**	1	.536**	.551**	.387**	.477**	.514**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.377**	.442**	.536**	1	.472**	.260*	.379**	.202	.641**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.045	.003	.122	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	.299*	.441**	.551**	.472**	1	.381**	.445**	.433**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000		.003	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.6	Pearson Correlation	.315*	.477**	.387**	.260*	.381**	1	.412**	.298*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.002	.045	.003		.001	.021	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.7	Pearson Correlation	.581**	.476**	.477**	.379**	.445**	.412**	1	.625**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X3.8	Pearson Correlation	.480**	.338**	.514**	.202	.433**	.298*	.625**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.122	.001	.021	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total.X3	Pearson Correlation	.676**	.690**	.742**	.641**	.716**	.637**	.792**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

4. Uji Validasi Variabel Penggunaan Produk (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.631**	.307*	.573**	.336**	.462**	.539**	.377**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.000	.009	.000	.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.631**	1	.325*	.648**	.247	.349**	.395**	.455**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.057	.006	.002	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.307*	.325*	1	.505**	.248	.536**	.330*	.184	.623**
	Sig. (2-tailed)	.017	.011		.000	.056	.000	.010	.160	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.573**	.648**	.505**	1	.148	.314*	.585**	.432**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.258	.014	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.336**	.247	.248	.148	1	.648**	.438**	.128	.553**
	Sig. (2-tailed)	.009	.057	.056	.258		.000	.000	.330	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y6	Pearson Correlation	.462**	.349**	.536**	.314*	.648**	1	.622**	.150	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.014	.000		.000	.254	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y7	Pearson Correlation	.539**	.395**	.330*	.585**	.438**	.622**	1	.304*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.010	.000	.000	.000		.018	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y8	Pearson Correlation	.377**	.455**	.184	.432**	.128	.150	.304*	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.160	.001	.330	.254	.018		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total .Y	Pearson Correlation	.764**	.741**	.623**	.771**	.553**	.719**	.757**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

5. Uji Reliabilitas X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Reliability Statistics X_1

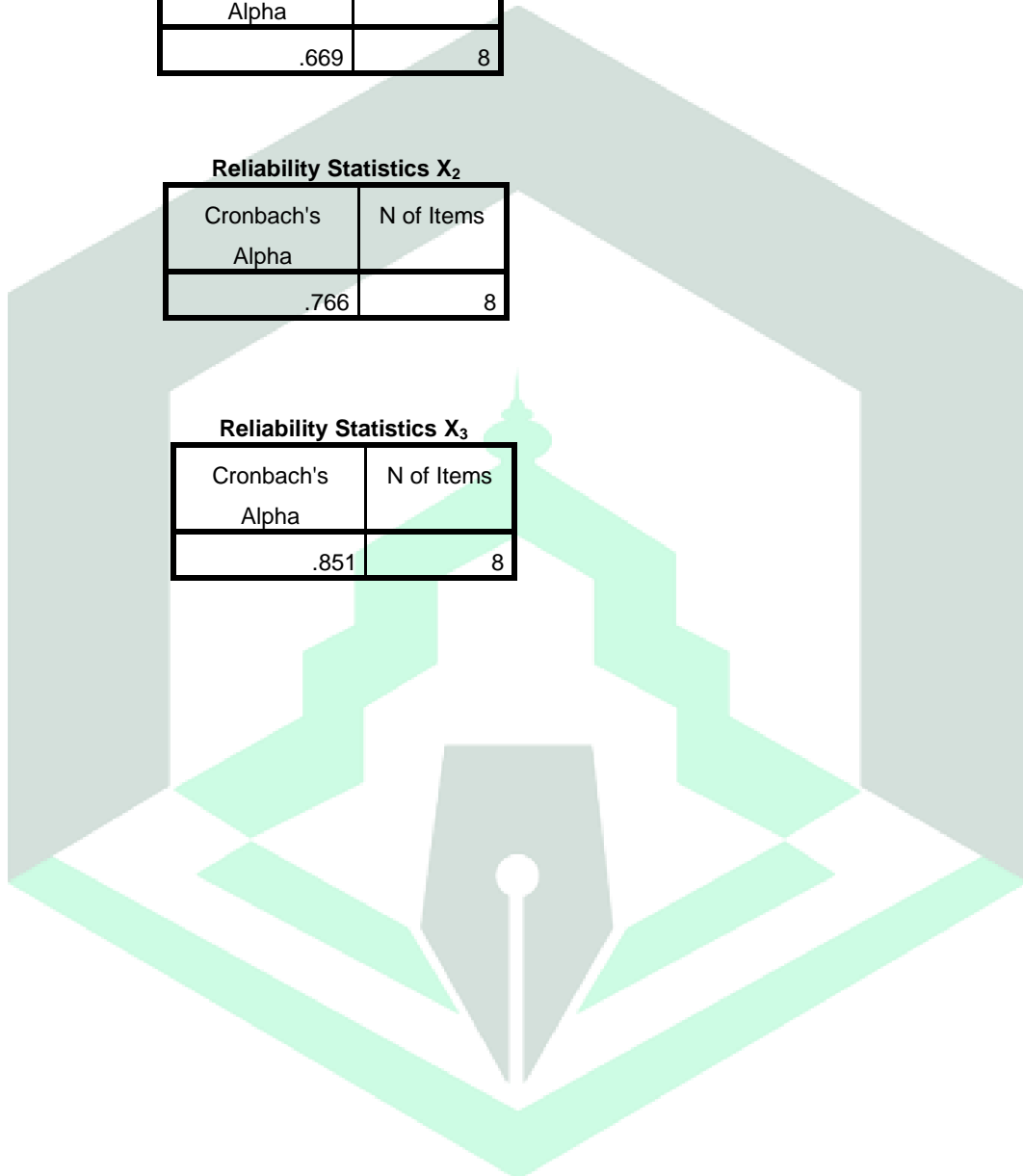
Cronbach's Alpha	N of Items
.669	8

Reliability Statistics X_2

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

Reliability Statistics X_3

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8



Lampiran 4 : Tabel distribusi r, t dan f

R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	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
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00322	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

F Tabel

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	2.77	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	3.11	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

Lampiran 5 : Nota dinas pembimbing

Zainuddin S, S.E.M.Ak

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : skripsi Syamsukma Syamsu

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Syamsukma Syamsu

NIM : 18 0402 0002

Program Studi : Perbankan Syariah

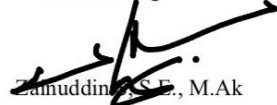
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Penggunaan Produk Bank Konvensional (Studi kasus pada S1 mahasiswa Prgram Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019)

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Pembimbing



Zainuddin S.E., M.Ak

Tanggal: 11 Mei 2022

Lampiran 6 : Nota Dinas Penguji

Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A
Akbar Sabani, S.El., M.A.
Zainuddin S, S.E.M.Ak

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp : -

Hal : skripsi Syamsukma Syamsu

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Syamsukma Syamsu
NIM : 18 0402 0002
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Penggunaan Produk Bank Konvensional (Studi kasus pada S1 mahasiswa Prgram Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019)

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

1. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A
Penguji I
2. Akbar Sabani, S.El., M.A.
Penguji II

()
tanggal : 11 Mei 2022

()
tanggal: 11 Mei 2022

Lampiran 7 : Nota dinas tim verifikasi naskah skripsi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp. :

Hal : skripsi Syamsukma Syamsu

Yth. Dekan Fakultas *Ekonomi dan Bisnis Islam*

Di

Palopo

Assalamu 'alaikumwr.wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas *Ekonomi dan Bisnis Islam* IAIN

Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Syamsukma Syamsu

NIM : 18 0402 0002

Program Studi : Perbankan Syariah

JudulSkripsi : Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Penggunaan Produk Bank Konvensional (Studi kasus pada SI mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2019)

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas *Ekonomi dan Bisnis Islam* IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikumwr.wb.

Tim Verifikasi

1. Hendra Safri , S.E., M.M.

Tanggal : 12 Mei 2022

2. Purnama Sari, S.E

Tanggal : 12 Mei 2022

()

()

Lampiran 8 : Berita Acara Ujian Hasil



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JL. Bitti No. Balandai Kota Palopo Telp (0471) 22076
E-mail: febi@iainpalopo.ac.id Website: https://febi.iainpalopo.ac.id

BERITA ACARA UJIAN HASIL

Pada hari ini Rabu tanggal 27 bulan April tahun 2022 telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil mahasiswa (i):

Nama : Syamsukma Syamsu
NIM : 18 0402 0002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Penggunaan Produk Bank Konvensional (Studi kasus pada S1 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Palopo Angkatan 2019)

Dinyatakan **LULUS UJIAN / TIDAK LULUS** dengan **NILAI** 90 dan masa perbaikan pekan/bulan.

Dengan Hasil Ujian:

- Skripsi diterima tanpa perbaikan
 Skripsi diterima dengan perbaikan
 Skripsi ditolak dan seminar ulang

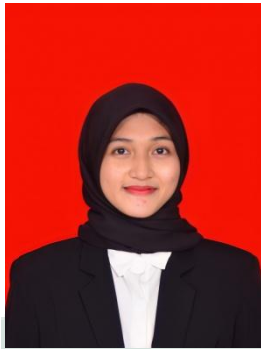
TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
(Ketua Sidang/Penguji)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Sekretaris Sidang/Penguji)
3. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
(Penguji I)
4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E
(Penguji II)
5. Zainuddin S, S.E., M.Ak
(Pembimbing I/ Penguji I)

Lampiran 8: Dokumentasi selama penelitian



RIWAYAT HIDUP



Syamsukma Syamsu, lahir di Mancani kota Palopo pada tanggal 15 Januari 2000. Penulis merupakan anak keenam dari sembilan bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Samsu dan ibu Hasmiati. Saat ini, bertempat tinggal di Mancani Kec. Telluwanua Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 25 Mancani. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 8 Palopo hingga tahun 2016. Selanjutnya menempuh pendidikan di SMAN 2 Palopo. Pada saat menempuh pendidikan di SMA, penulis aktif dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti Paskibra, PIK-R, dan OSN Fisika. Setelah lulus SMA di tahun 2018, penulis kemudian melanjutkan pendidikan di prodi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis : syamsukma_syamsu0002@iainpalopo.ac.id