



EMOSIONAL, RASIONAL, REGULASI

(Layanan Payment Keuangan Syariah)

Reza Mubarak, Subairi, Umarul Faruq, Ihlasul Fatoni, Atin Rohmatin

Editor:
Habibur Rahman

Editor: Habibur Rahman

EMOSIONAL, RASIONAL, REGULASI (LAYANAN PAYMENT KEUANGAN SYARIAH)

**Reza Mubarak
Subairi
Umarul Faruq
Ihlasul Fatoni
Atin Rohmatin**



Penerbit:
UIN Madura Press

EMOSIONAL, RASIONAL, REGULASI (LAYANAN PAYMENT KEUANGAN SYARIAH)

Penyusun:

Reza Mubarak

Subairi

Umarul Faruq

Ihlasul Fatoni

Atin Rohmatin

Editor:

Habibur Rahman

Desain Sampul

: Tim Desain UIN Madura Press

Setting & Layout

: Tim Redaksi UIN Madura Press

Penerbit:

UIN Madura Press

Jl. Panglegur Km. 04 Pamekasan

Email: press@iainmadura.ac.id

Website: <https://press.iainmadura.ac.id/>

Alamat Penerbit: Jl. Panglegur Km. 04

Gd. Perpustakaan Lt. 4 IAIN Madura

ISBN: 978-623-5614-40-3

Cetakan 1, Tahun 2024

vi + 78 hlm, 18,2cm x 25,7cm

Hak Cipta ada pada penyusun

Dilarang memperbanyak karya ini dengan cara apa pun, tanpa izin

tertulis dari penyusun, dan atau penerbit

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah Swt., atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "**Emosional, Rasional, Regulasi (Layanan Payment Keuangan Syariah)**" ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia ke arah jalan kebenaran dan kebaikan.

Para pakar pemasaran banyak sekali meminjam konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu, seperti ilmu tentang individu (psikologi), ilmu tentang kelompok (sosiologi), ilmu tentang cara individu beroperasi dalam suatu kelompok (psikologi sosial), ilmu tentang pengaruh masyarakat terhadap individu (antropologi), dan ilmu ekonomi dalam rangka membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru ini. Namun, studi lanjutan memberikan hasil yang berbeda, konsumen sangat mungkin melakukan aksi pembelian secara impulsif, tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga atau teman-teman mereka, maupun berbagai iklan dan influencer, tetapi juga digerakkan oleh suasana hati, keadaan emosi dan kondisi mental.

Buku ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang komprehensif pertimbangan-pertimbangan emosional juga berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah. Beberapa faktor emosional dan rasional serta regulasi yang ada menjadi motif penggunaan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah ini.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian buku ini. Penulis sadar bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik sangat diharapkan untuk memenuhi kekurangan dalam buku ini.

Pamekasan, 3 September 2024

Penulis,

Daftar Isi

Cover	i
Halaman Judul	ii
Halaman Penerbitan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v

BAGIAN 1

Layanan Perbankan Syariah Bagi Mahasiswa	1
--	---

BAGIAN 2

Teori Perilaku Konsumen	6
-------------------------------	---

BAGIAN 3

Kritik Terhadap Rasionalitas Pilihan Konsumen	15
---	----

BAGIAN 4

Emosionalitas Perilaku Konsumen.....	17
--------------------------------------	----

BAGIAN 5

Pengukuran Keputusan Pembelian Konsumen	22
---	----

BAGIAN 6

Regulasi Keputusan Pembelian Konsumen	25
---	----

BAGIAN 7

Perguruan Tinggi di Lingkungan Madura Sebagai Peran Konsumen 30

BAGIAN 8

Emosional, Rasional, Regulasi, Keputusan Pengguna 36

BAGIAN 9

Mahasiswa Sebagai Pengguna Layanan *Payment* Keuangan Syariah 47

BAGIAN 10

Keterkaitan Emosional, Rasional Mahasiswa Pada Regulasi
Layanan *Payment* Keuangan Syariah 55

BAGIAN 11

Perilaku Mahasiswa Sebagai Konsumen Perbankan Syariah 65

Daftar Pustaka 71



Bagian 1

Layanan Perbankan Syariah bagi Mahasiswa

Pada tahun 2023 tercatat ada 819 perguruan tinggi Islam di seluruh Indonesia yang tersebar di 38 provinsi. Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki jumlah perguruan tinggi Islam paling banyak di seluruh Indonesia, yaitu 169 perguruan tinggi yang terdiri dari 7 perguruan tinggi Islam negeri dan 162 perguruan tinggi Islam swasta¹. Pamekasan sebagai salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur merupakan satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki jumlah perguruan tinggi Islam yang cukup banyak, yaitu 15 perguruan tinggi dan beberapa di antaranya memiliki program studi ekonomi dan perbankan syariah. Penting untuk diketahui bahwa di samping sebagai pasar sasaran, mahasiswa perguruan tinggi Islam juga bisa menjadi duta-duta perbankan syariah di masyarakat. Dalam arti lain, apabila mereka menggunakan produk bank syariah untuk melakukan transaksi, maka masyarakat umum juga akan tertarik untuk menggunakan produk bank syariah seperti yang mereka lakukan.

¹ Kemenag, “Jumlah Lembaga, Dosen, Mahasiswa, dan Lulusan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam.”

Namun, tidak semua mahasiswa perbankan dan ekonomi syariah menggunakan produk bank syariah, masih banyak dari mereka yang masih menggunakan produk bank konvensional karena berbagai pertimbangan, seperti kemudahan akses dan fasilitas yang ditawarkan². Mahasiswa yang menggunakan produk bank syariah juga tidak semuanya berangkat dari kesadaran personal, tetapi karena adanya regulasi yang berlaku di kampus tempat mereka kuliah, seperti kebijakan pembayaran UKT yang harus menggunakan layanan bank syariah. Regulasi seperti ini ditemukan pada beberapa perguruan tinggi di Pamekasan seperti IAIN Madura yang menggunakan Bank Syariah Indonesia dan IAI Miftahul Ulum yang menggunakan BMT Mawaddah. Beberapa perguruan tinggi lain ada yang masih bertahan dengan sistem pembayaran manual melalui loket kampus sehingga tidak memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melakukan pembayaran menggunakan layanan keuangan syariah, seperti yang berlaku di dan IAI al-Akhairat.

Surjaatmadja menyebutkan keputusan untuk menggunakan produk bank Syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Studi yang dilakukannya menemukan fakta bahwa persepsi keragaman produk berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan atau niat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah³. Pernyataan ini diperkuat oleh studi lain yang

² Risa Pauzia, Eja Armaz Hardi, dan Eri Nofriza, "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Uin Sulthan Thaha Saifudin Jambi Tahun 2018-2020)."

³ Surjaatmadja dan Saputra, "Factors That Influencing the Customer Decision to Purchase Islamic Banking Products."

mengemukakan bahwa prinsip syariah yang diterapkan pada perbankan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Dengan kata lain bahwa persepsi nasabah memainkan peranan penting dalam menentukan keputusan masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah⁴. Di samping faktor persepsi keagamaan, bagi mahasiswa secara khusus ada faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan mereka untuk menggunakan produk bank syariah, yaitu pengetahuan terhadap produk, pembelajaran tentang perbankan Islam dan literasi keuangan. Faktor religiusitas dapat memoderasi ketiga faktor itu dalam menentukan keputusan menggunakan produk bank syariah⁵.

Di sisi lain, keputusan untuk menggunakan produk bank syariah juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional, seperti tingkat bagi hasil, keamanan, fasilitas dan layanan⁶. Dalam memilih produk keuangan, nasabah mempertimbangkan tingkat bagi hasil yang akan dia dapatkan dari dana yang mereka setorkan ke bank. Semakin tinggi tingkat bagi hasil dari suatu produk, maka semakin besar minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Di samping itu, tingkat risiko juga menjadi pertimbangan lain dalam menggunakan produk keuangan

⁴ Dahmiri, "Influence of products and principles of sharia bank on customer decision with perception as intervening variable in Bank Jambi Syariah."

⁵ Thohari dan Hakim, "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah."

⁶ Sudarwati dan Yani, "Analysis of Customer's Decision to Choose Sharia Banking in Surakarta."

syariah, karena produk dengan risiko yang lebih rendah lebih diminati dari pada produk dengan risiko tinggi dengan tingkat pengembalian yang sama. Fasilitas dan layanan juga menjadi faktor penentu keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Produk yang memiliki fasilitas yang lebih handal dan layanan yang lebih prima akan lebih diminati daripada produk yang fasilitas dan layanannya biasa saja. Afriani menguatkan studi yang dilakukan oleh Sudarwati, bahwa tingkat bagi hasil berkontribusi signifikan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk bank syariah. Dia menambahkan bahwa di samping tingkat bagi hasil yang tinggi, literasi keuangan juga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan produk bank syariah⁷. Literasi keuangan adalah pemahaman tentang manfaat dan risiko dari produk keuangan. Literasi keuangan termasuk ke dalam faktor rasional dalam hal menentukan keputusan untuk menggunakan suatu produk keuangan.

Tulisan ini perlu dilakukan karena berdasarkan beberapa faktor di atas, baik yang termasuk ke dalam kategori rasional maupun emosional, sama-sama memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah. Untuk itu perlu diukur sebenarnya faktor mana yang lebih besar kontribusinya dalam membentuk keputusan tersebut, apakah faktor rasional atau emosional. Faktor rasional adalah penilaian objektif yang dilandaskan pada

⁷ Afriani dan Asandimitra, "Determinants of Customer Preference to Save in Islamic Bank."

pertimbangan-pertimbangan pragmatis, sedangkan faktor emosional adalah penilaian subjektif yang didasarkan pada nilai dan kepercayaan yang dimiliki oleh mahasiswa. Namun, kedua faktor ini dapat dimoderasi oleh regulasi, karena mahasiswa yang memiliki kecenderungan rasional untuk menggunakan produk bank non-syariah, namun karena adanya regulasi kampus yang mengharuskan penggunaan bank syariah, mereka pun terpaksa harus menggunakan layanan bank syariah tersebut.



Bagian 2

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah bidang studi yang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku konsumen⁸. Teori perilaku konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berkembang pada akhir tahun 1950. Studi tentang perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu terpisah dari ilmu pemasaran dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Teori perilaku konsumen membahas tentang cara seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki untuk membeli barang-barang atau jasa untuk kebutuhan konsumsi⁹.

Para pakar pemasaran banyak sekali meminjam konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu, seperti ilmu tentang individu (psikologi), ilmu tentang kelompok (sosiologi), ilmu tentang cara individu beroperasi dalam suatu kelompok (psikologi sosial), ilmu tentang pengaruh masyarakat terhadap individu (antropologi), dan ilmu ekonomi dalam rangka

⁸ Mou dan Benyoucef, "Consumer Behavior in Social Commerce."

⁹ Schiffman dkk., *Consumer behaviour*.

membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru ini. Namun, studi lanjutan memberikan hasil yang berbeda, konsumen sangat mungkin melakukan aksi pembelian secara impulsif, tidak hanya dipengaruhi oleh keluarga atau teman-teman mereka, maupun berbagai iklan dan influencer, tetapi juga digerakkan oleh suasana hati, keadaan emosi dan kondisi mental. Semua faktor ini membentuk model perilaku konsumen yang holistik dan mampu mencerminkan aspek pengertian, pengetahuan dan emosional dalam membuat keputusan konsumen¹⁰.

Kajian tentang perilaku konsumen tidak berdiri sendiri, tetapi melibatkan beberapa disiplin ilmu seperti sosiologi, psikologi, dan antropologi. Kajian tentang perilaku konsumen meliputi hal-hal yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi, perilaku pembelian dan konsumsi, etika dan tanggung jawab sosial dalam perilaku konsumen, serta pengukuran dan riset dalam perilaku konsumen.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen melewati lima tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, riset sebelum pembelian, penilaian berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian. Pengenalan Kebutuhan berkaitan dengan kesadaran akan adanya problem yang dihadapi olehnya dan produk apa yang dapat mengatasi problem terserbut. Riset adalah pencarian informasi oleh konsumen tentang produk/jasa, seperti model, harga, kualitas, dan proses mendapatkannya.

¹⁰ Sunyoto dan Saksono, *Perilaku Konsumen*.

Penilaian berbagai alternatif adalah mempertimbangkan beberapa produk yang dapat digunakan untuk menyelesaikan problem konsumen menggunakan beberapa kriteria untuk dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk membeli produk yang mana. Keputusan pembelian adalah proses bagaimana konsumen memilih produk atau jasa untuk dibeli setelah mengevaluasi beberapa alternatif, termasuk di dalamnya proses menentukan kapan dan di mana dia akan membeli produk atau jasa tersebut. Perilaku pasca pembelian adalah evaluasi konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa yang dibelinya, seperti tingkat kepuasan, probabilitas akan melakukan pembelian kembali dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor budaya yang memberikan pengaruh paling besar dalam menentukan perilaku konsumen.
2. Faktor sosial seperti lingkungan keluarga, kelompok pertemanan, dan kelas sosial konsumen.
3. Faktor psikologi, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan keyakinan.
4. Faktor individu yaitu karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, gaya hidup, pendapatan, konsep diri dan pekerjaan.
5. Faktor teknologi dan digitalisasi, yaitu bagaimana teknologi dan digitalisasi dapat mempermudah akses terhadap informasi dan mempercepat proses transaksi

jual beli, seperti e-commerce, media sosial, dompet elektronik, uang digital, transaksi digital, dan crypto currency.

Nasabah adalah sebutan bagi konsumen yang menjadi anggota atau menggunakan produk-produk perbankan, baik produk penghimpunan dana, penyaluran dana, maupun layanan-layanan yang disediakan oleh perbankan. Selayaknya konsumen pada umumnya, nasabah perbankan selalu bertindak atas pertimbangan-pertimbangan rasional, termasuk dalam hal ini adalah pengambilan keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk perbankan. Keputusan-keputusan yang diambil oleh nasabah merupakan representasi dari hasil pikir dan kalkulasi cost and benefit, apa yang saya korbankan dan apa yang saya dapatkan. Perilaku nasabah/konsumen yang selalu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan rasional ini disebut dengan perilaku rasional. Di dalam sains ada teori yang membahas tentang rasionalitas pilihan seseorang, yaitu *rational choice theory*.

Rational choice theory atau teori pilihan rasional adalah teori yang mengasumsikan bahwa seseorang memilih satu dari beberapa alternatif pilihan didasarkan pada postulat rasionalitas. Postulat ini adalah pernyataan normatif yang memberikan petunjuk kepada seseorang tentang apa yang harus dia lakukan setelah menerima kriteria rasionalitas tertentu dalam situasi tertentu¹¹.

¹¹ Harrington, "Frustration intolerance beliefs."

Tidak disebutkan secara pasti siapa yang menggagas teori pilihan rasional. Teori ini banyak digunakan sebagai pendekatan dalam tulisan dan pengembangan ekonomi neo klasik kontemporer dan juga berpengaruh pada teori politik. Salah satu tokoh yang menonjol dalam pengembangan teori pilihan rasional adalah James S. Coleman.

Dalam teori pilihan rasional yang dikembangkan oleh Coleman dijelaskan bahwa tindakan seseorang mengarah pada suatu tujuan, dan tujuan ini ditentukan oleh nilai dan pilihan. Perhatian teori ini berpusat pada aktor tindakan tersebut. Aktor diasumsikan sebagai manusia yang memilih tujuan dan dia harus mengambil langkah atau tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Langkah atau pilihan yang diambil oleh aktor didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan rasional berdasarkan keyakinan yang dia miliki. Jadi antara pilihan, tindakan, dan keyakinan memiliki hubungan satu sama lain, sehingga aktor dapat dikatakan rasional apabila tindakan yang dia ambil sejalan dengan keyakinan yang dia pegang. Untuk membuktikan bahwa suatu tindakan adalah rasional harus dibuktikan dengan adanya penjelasan atau alasan yang membenarkannya¹².

Ada beberapa asumsi dasar yang melandasi Rational Choice Theory, yaitu:

1. Rasionalitas, yaitu asumsi bahwa semua individu dianggap sebagai agen rasional yang memiliki

¹² Ritzer, *Encyclopedia of social theory*.

preferensi yang jelas dan stabil. Mereka dianggap mampu membuat keputusan yang logis berdasarkan informasi yang mereka dapatkan.

2. Optimalisasi, yaitu asumsi bahwa dalam membuat suatu keputusan, individu akan memilih tindakan yang menurut preferensi mereka akan memberikann manfaat yang lebih besar dari pengorbanan yang mereka lakukan. Lebih dari itu, ketika dihadapkan pada dua pilihan manfaat yang sama-sama lebih besar dari pengorbanan yang mereka lakukan, maka mereka akan mengambil tindakannya dengan manfaat paling tinggi.
3. Preferensi dan Pilihan, yaitu asumsi bahwa keputusan yang diambil oleh individu adalah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Mereka diasumsikan akan membuat pilihan yang paling menguntungkan berdasarkan preferensi yang mereka punya.
4. Informasi, yaitu asumsi bahwa dalam membuat keputusan, individu memiliki informasi yang cukup sebagai bahan pertimbangan. Informasi yang cukup akan membuat mereka dapat mengambil keputusan yang rasional berdasarkan preferensi mereka.

Dalam konteks perilaku konsumen, teori pilihan rasional merupakan sesuatu yang relevan, karena konsumen membeli

atau menggunakan suatu produk/jasa atas dasar utilitarianisme konsumen, yaitu suatu paham yang menyatakan bahwa perilaku konsumen didasarkan pada gagasan memaksimalkan utilitas atau kemanfaatan. Paham ini mengasumsikan bahwa konsumen membuat pilihan untuk memaksimalkan kepuasan atau kesejahteraan mereka secara keseluruhan dengan mempertimbangkan *cost and benefit*¹³.

Rasional adalah kemampuan untuk berpikir dan melakukan suatu tindakan dengan dasar pertimbangan logis dan masuk akal. Pilihan yang didasarkan atas pertimbangan logis memiliki daya tahan yang lebih baik. Motif rasional bagi konsumen merupakan dorongan untuk berpikir logis menggunakan rasio yang membandingkan beberapa alternatif pilihan lalu membuat satu keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa.

Beberapa hal yang merupakan pertimbangan rasional bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, antara lain:

1. Utilitas

Utilitas adalah kegunaan yang melekat pada suatu produk/jasa yang fungsi utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan penggunaannya. Kepuasan pengguna dapat diukur dengan kesesuaian suatu produk/jasa dengan kebutuhan dan ekspektasi

¹³ Scarpi, "Hypotheses and Conceptual Model Development for Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior."

pengguna¹⁴. Semakin tinggi utilitas suatu produk/jasa, maka semakin tinggi pula ia meningkatkan minat konsumen untuk menggunakannya. Dalam arti lain, motif utama seseorang memilih atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk/jasa adalah pertimbangan logis apakah produk/jasa tersebut adalah produk yang dia butuhkan.

2. Harga

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Dalam konteks keuangan, harga dapat berupa imbal hasil yang diberikan, atau biaya administrasi yang dikenakan atas penggunaan produk/jasa keuangan¹⁵. Semakin tinggi biaya administrasi yang diberlakukan atas suatu produk/jasa, maka minat seseorang untuk menggunakan produk/jasa tersebut akan semakin rendah.

3. Proses

Proses yaitu suatu prosedur, mekanisme, atau rangkaian kegiatan agar suatu produk bisa sampai dan digunakan oleh konsumen¹⁶. Proses dapat diartikan sebagai tingkat kesulitan/kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Semakin mudah produk tersebut dapat

¹⁴ Barlian dkk., “Peran Financial Literacy Terhadap Utilitas Produk Dan Jasa Keuangan Serta Perilaku Mahasiswa Dalam Perencanaan Dan Pengelolaan Keuangan Pribadi.”

¹⁵ Noeraini dan Sugiyono, “Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.”

¹⁶ Sa’adah dan Sopingi, “Marketing Mix-7P Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang).”

diakses oleh konsumen, maka minat terhadap produk itu akan semakin tinggi. Produk yang mampu menjangkau konsumen lebih diminati daripada produk yang harus dijangkau oleh konsumen.

Beberapa riset menunjukkan bahwa faktor rasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, atau minat menggunakan produk perbankan syariah tertentu. Contohnya adalah riset yang dilakukan oleh Khairiyah dkk (2022), dan Habibie & Murtani (2023). Pada penelitian NM Khairiyah dkk, disimpulkan bahwa faktor rasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, pada penelitian Devi Satna dkk, faktor rasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Sumut Syariah Marelan Raya.



Bagian 3

Kritik Terhadap Rasionalitas Pilihan Konsumen

Meskipun teori pilihan rasional merupakan teori yang populer dan relevan dengan perilaku konsumen sejak lama, namun teori ini mendapatkan beberapa kritik. Kritik paling banyak menyoroti pada asumsi-asumsi yang digunakan dalam teori pilihan rasional. Para kritikus berpendapat bahwa asumsi yang digunakan dalam teori pilihan rasional ini terlalu sederhana. Menurut mereka menyoroti ada banyak faktor yang sangat berpotensi membuat seseorang tidak lagi bertindak rasional.

Hebert Simon, seorang pakar psikologi kognitif Amerika menyatakan bahwa rasionalitas manusia itu memiliki keterbatasan (*bounded rationality*). Manusia tidak selalu sepenuhnya bertindak rasional karena keterbatasan kognitif, informasi yang tidak lengkap, dan waktu yang terbatas untuk membuat keputusan. Pada kenyataannya, manusia seringkali menggunakan standar yang praktis untuk membuat suatu keputusan, selama keputusan itu dianggap cukup baik, mereka cenderung enggan melakukan effort lebih demi mendapatkan pilihan yang terbaik. Jadi, standar rasionalitas menjadi bias karena perbedaan kemampuan kognitif, keterbatasan waktu, dan akses informasi yang dimiliki oleh setiap orang.

Dalam teori pilihan rasional, indikator rasionalitas itu sendiri dianggap sebagai sesuatu yang objektif. Namun, kenyataannya, apa yang dianggap rasional oleh sebagian orang, boleh jadi dianggap tidak rasional oleh sebagian orang yang lain. Rasionalitas yang semula dianggap sebagai sesuatu yang objektif dalam teori ini, akan menjadi sesuatu yang subjektif karena perbedaan kriteria rasional dari setiap orang, tergantung pada perspektif, pengalaman, ideologi, kemampuan kognitif, dan nilai-nilai yang mereka anut.

Di samping itu, keputusan seseorang seringkali dipengaruhi oleh faktor emosi dan bias kognitif, seperti percaya diri yang berlebihan (*overconfidence*), menghindari risiko (*risk aversion*), dan terpengaruh influencer (*framing effect*). Misalnya, seseorang mungkin akan memilih opsi yang aman daripada mengejar hasil maksimal karena menghindari potensi kerugian.



Bagian 4

Emosionalitas Perilaku Konsumen

Emosional adalah aspek yang berkaitan dengan perasaan dan merasakan. Emosional merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Emosi positif seperti kebahagiaan, cinta, dan kepercayaan dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Sebaliknya, emosi negatif seperti ketakutan, kecemasan atau rasa tidak aman bisa mempengaruhi konsumen untuk menghindari produk atau membuat keputusan pembelian yang berbeda.

Emosi sangat erat kaitannya *mood* atau suasana hati. Suasana hati bisa menjadi dorongan internal dari dalam diri seseorang yang membimbing mereka menuju tindakan tertentu, seperti pembelian suatu produk. Jika suasana hati sedang baik, seseorang cenderung akan melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya sama sekali. Atau, jika suasana hati sedang kurang baik, seseorang mungkin akan cenderung memilih produk yang dapat memberikan kepuasan secara langsung sebagai bentuk pelarian dari stress yang dirasakannya.

Patut dicatat bahwa dorongan emosional ini bersifat subjektif dan sering dipengaruhi oleh perasaan pribadi, kebanggaan, status, harga diri, dan faktor-faktor terkait lainnya.

Dorongan emosioal menyoroiti sifat multifaset perilaku konsumen dan interaksi kompleks dari berbagai faktor psikologis dan sosial-ekonomi yang membentuknya. Indikator yang termasuk dalam faktor emosional antara lain:

1. Religiusitas

Religiusitas adalah aktivitas spiritual-keberagamaan yang dilakukan oleh seseorang. Religiusitas tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan suatu ritual atau ibadah, tetapi juga aktivitas selain ibadah yang didorong oleh pengalaman spiritual dan kekuatan supranatural. Lebih jauh lagi, religiusitas tidak hanya terlihat dari aktivitas yang nampak secara lahir, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak di dalam hati manusia ¹⁷. Religiusitas berkaitan erat dengan agama, sehingga semua hal yang berhubungan dengan agama akan mendapatkan atensi lebih dari orang-orang yang religius, termasuk produk/jasa keuangan yang mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. Artinya, orang-orang religius lebih memilih produk yang sesuai dengan aturan dan ketentuan agama mereka daripada produk yang tidak sesuai.

2. Atribut/Merek

Atribut produk adalah aspek konstituen dari suatu produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Atribut ini

¹⁷ Fauzi dan Murniawaty, “Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.”

terdiri dari identitas merek, kemasan, perjanjian garansi, ketentuan layanan, dan aspek terkait lainnya.

Merek yang memiliki citra emosional yang kuat cenderung lebih berhasil dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Merek-merek ini seringkali terasosiasi dengan emosi tertentu, seperti kebahagiaan, nostalgia, atau rasa bangga yang membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk.

Atribut yang menempel pada suatu produk juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, seperti masa garansi, gimmick, atau kesan mendalam yang didapatkan oleh konsumen dari pengalaman menggunakan produk yang sama sebelumnya. Pengalaman-pengalaman seperti ini akan menimbulkan emosi positif di hati konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut secara berulang. Produk yang memiliki relevansi personal dengan konsumen akan lebih dipertimbangkan untuk dibeli oleh konsumen. Misalnya produk yang mengingatkan mereka pada masa kecil atau produk yang melambangkan pencapaian tertentu.

3. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah tempat berlangsungnya aktivitas sehari-hari dimana individu berinteraksi dengan individu lain

dan saling mempengaruhi¹⁸. Lingkungan sosial juga bisa menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau kelompok. Lingkungan sosial meliputi: lingkungan keluarga, teman sebaya, lingkungan masyarakat dan lingkungan pergaulan.

Emosi dapat muncul akibat tekanan sosial yang didapatkan oleh konsumen, seperti rasa takut akan kehilangan (*fear of missing out* atau FOMO) atau keinginan untuk diterima dalam kelompok sosialnya. Dorongan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang membuatnya bisa diterima sebagai bagian dari kelompok sosialnya, misalnya produk yang memiliki nilai status atau prestise tertentu.

Lingkungan sosial juga dapat memunculkan gelombang emosi kolektif yang mendorong seseorang untuk melakukan produk tertentu. Misalnya, acara peluncuran produk atau kampanye pemasaran yang viral yang mentrigger seseorang untuk ikut-ikutan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Beberapa riset menunjukkan bahwa faktor emosional seperti memiliki pengaruh yang terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, seperti yang dilakukan oleh oleh Ramadhani dkk (2019) dan Hasanah (2019). Pada penelitian Ramadhani dkk, religiusitas berpengaruh positif signifikan

¹⁸ Thamrin dan Suwandi, "PENGARUH PERBEDAAN INDIVIDU, LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Survei Kepada Pengusaha Yang Menjadi Nasabah Taplus Di Bank BNI Kantor Cabang Sumedang)."

terhadap minat menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang di Kota Malang, Namun, lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fadhilatul Hasanah menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang di Bank Syariah Indonesia.



Bagian 5

Pengukuran Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan adalah proses sistematis dengan hati-hati memilih alternatif yang optimal di antara berbagai alternatif dengan maksud untuk memanfaatkannya sebagai strategi pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan diambil berdasarkan pertimbangan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan dan evaluasi pasca pengambilan keputusan¹⁹.

1. Mengenali Kebutuhan

Saat ini, mahasiswa memiliki pemahaman tentang persyaratan yang harus dipenuhi. Para pelanggan merasakan bahwa ada perbedaan antara apa yang dialami dan yang diantisipasi. Pengakuan untuk memenuhi kebutuhan ini muncul sebagai akibat dari ketidaksesuaian dari internal atau pengaruh eksternal.

¹⁹ Setiadi, *Business Economics And Managerial Decision Making*.

2. Mencari Informasi

Tingkat pencerahan tenaga yang terlibat dalam pencarian informasi dapat bervariasi tergantung pada tingkat resiko yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang ingin mereka manfaatkan. Ketika produk yang dimaksud diidentifikasi sebagai resiko tinggi, proses pengambilan keputusan cenderung rumit, yang mengarah pada peningkatan jumlah upaya menuju pencarian informasi. Sebaliknya, ketika produk atau layanan perbankan yang diperlukan dianggap kurang berisiko, pelanggan cenderung menunjukkan intensitas yang lebih rendah dalam pencarian informasi mereka. Dan umumnya, pelanggan akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber²⁰.

3. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang dikumpulkan dari beragam sumber akan dipertimbangkan oleh pelanggan saat merumuskan keputusan. Pelanggan akan mengevaluasi keuntungan, termasuk reputasi dan kepercayaan bank, serta biaya atau bahaya yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau layanan perbankan. Pelanggan akan mempertimbangkan berbagai resiko, seperti resiko waktu, energi, uang, psikologis, dan sosial.

²⁰ Suryani, *Manajemen pemasaran strategik bank di era Global*.

4. Mengambil Keputusan

Setelah evaluasi menyeluruh dari opsi yang tersedia, pelanggan melanjutkan untuk membuat keputusan. Pemilihan layanan perbankan sangat dipengaruhi oleh dua faktor kunci, yaitu sikap orang lain dan keadaan situasional yang tidak terduga. Orientasi teman sebaya, pasangan, atau orang lain yang signifikan terhadap layanan perbankan dapat berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Demikian juga, proses pengambilan keputusan sering ditentukan oleh faktor-faktor situasional yang sulit untuk diramalkan. Faktor situasional yang tidak dapat diprediksi seperti itu mungkin memerlukan perubahan pada bank pilihan yang dituju.

5. Evaluasi Pasca Pengambilan Keputusan

Setelah tindakan pembelian pelanggan harus melakukan proses penilaian sehubungan dengan penentuan dan tindakannya dalam mempekerjakan layanan perbankan. Jika pelanggan mengevaluasi kinerja produk atau jasa perbankan yang diperoleh sebagai pencocokan atau melebihi antisipasi, kepuasan akan terjadi. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan yang diperoleh jauh dari harapan, ketidakpuasan atau kekecewaan akan dialami oleh pelanggan²¹.

²¹ Suryani.



Bagian 6

Regulasi Keputusan Pembelian Konsumen

Pada bagian sebelumnya telah dibahas tentang perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional dan faktor-faktor emosional. Secara alamiah, kedua jenis faktor tersebut menjadi pemicu utama dalam tindakan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Namun, di sisi lain ada faktor artifisial yang dapat memicu seorang konsumen bertindak tidak sesuai dengan dorongan alamiahnya. Faktor artifisial ini merupakan faktor yang memaksa konsumen bertindak tidak atas pertimbangan rasional maupun motivasi emosionalnya, tetapi bertindak sesuai dengan tuntutan faktor tersebut. Faktor ini dibuat oleh eksternal yang bertujuan untuk menciptakan suatu kondisi demi menjaga hak-hak banyak orang. Contoh dari faktor artifisial yang dapat mengintervensi dorongan-dorongan alamiah atas perilaku konsumen adalah adanya regulasi yang mengikat dan menuntutnya untuk bertindak di luar kehendak alamiahnya.

Regulasi mengacu pada peraturan, aturan, dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah atau otoritas yang berwenang untuk mengatur dan mengendalikan berbagai aspek kegiatan

masyarakat, industri, atau sektor tertentu²². Dalam kehidupan sehari-hari, regulasi hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari aturan lalu lintas hingga undang-undang yang mengatur negara. Regulasi berperan penting dalam menciptakan ketertiban, keamanan, dan keadilan dalam masyarakat. Melalui regulasi, berbagai kepentingan yang saling bersinggungan dapat diselaraskan, sehingga meminimalkan konflik dan memaksimalkan manfaat bagi semua pihak.

Secara umum, regulasi memiliki beberapa fungsi utama. Yaitu:

1. Regulasi berfungsi melindungi kepentingan masyarakat, baik itu kepentingan konsumen, pekerja, maupun lingkungan hidup.
2. Regulasi menciptakan lapangan bermain yang setara bagi semua pelaku ekonomi, sehingga mencegah praktik monopoli dan persaingan tidak sehat.
3. Regulasi mendorong inovasi dan perkembangan, dengan memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual.

Di dunia perguruan tinggi, regulasi dibuat atas hasil kerja sama dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam pengelolaan institusi pendidikan tinggi. Beberapa pihak yang terlibat dalam penyusunan regulasi di kampus antara lain:

²² “Regulation definition and meaning | Collins English Dictionary.”

1. Senat universitas, yaitu badan akademik tertinggi di kampus yang memiliki peran penting dalam menyusun dan mengesahkan berbagai peraturan akademik.
2. Fakultas, yaitu pengelola profram-program studi dalam satu rumpun keilmuan yang memiliki kepentingan untuk meningkatkan kinerja pendidikan di fakultas. Untuk tujuan tersebut dewan fakultas dapat menyusun regulasi atau aturan yang berlaku di lingkup fakultas tersebut.
3. Bada Eksekutif Mahasiswa (BEM), yaitu organisasi mahasiswa yang mewakili suara mahasiswa dalam propses pembuatan kebijakan kampus
4. Pihak eksternal, yaitu pihak-pihak yang berhak melakukan intervensi terhadap kebijakan kampus, seperti kementerian, lembaga akreditasi perguruan tinggi, dan organisasi-organisasi yang melakukan kerja sama dengan kampus, baik dari pihak swasta maupun pihak pemerintah. Pihak-pihak ini dapat ikut andil dalam proses pembuatan regulasi kampus, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Regulasi yang dibuat dan diberlakukan di kampus bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, menjaga ketertiban, dan menjamin kualitas pendidikan. Regulasi kampus mengikat semua warga kampus, baik dari unsur dosen, mahasiswa, maupun tenaga kependidikan, sesuai dengan ketentuan siapa yang menjadi subjek dari regulasi tersebut. Regulasi dibuat untuk melindungi hak dan kewajiban seluruh

warga kampus, mencegah terjadi konflik internal dan eksternal, meningkatkan kualitas layanan akademik, dan menjaga reputasi kampus di mata masyarakat. Dalam arti lain, pembuatan regulasi di kampus merupakan proses yang melibatkan berbagai pihak dan bertujuan untuk menciptakan lingkungan kampus yang baik dan kondusif.

Regulasi kampus dapat mengatur berbagai aspek, seperti kode etik, standar operasional presedur, hingga regulasi yang berkaitan dengan proses keuangan. Dalam konteks tulisan ini, regulasi yang dimaksud adalah aturan yang ditetapkan oleh perguruan tinggi dalam mekanisme pembayaran biaya pendidikan. Beberapa perguruan tinggi membuat regulasi bahwa pembayaran biaya pendidikan harus menggunakan jasa keuangan tertentu, seperti pembayaran UKT (Uang Kuliah Tunggal) di IAIN Madura yang hanya bisa dilakukan lewat Bank Syariah Indonesia. Regulasi ini mengharuskan mahasiswa, baik secara sukarela maupun tidak, menggunakan layanan pembayaran yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Regulasi seperti ini membuat bias keputusan penggunaan produk/jasa bank syariah apakah dipengaruhi oleh faktor rasional atau emosional.

Tulisan sebelumnya dilakukan oleh Purwanto, dkk. (2024). Riset yang mereka lakukan bertujuan untuk menyelidiki bagaimana peraturan pemerintah berdampak pada pemasaran ramah lingkungan melalui perilaku konsumen di perusahaan pengekspor udang yang berlokasi di Jawa Timur. Hasil riset tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan peraturan

pemerintah terhadap perilaku konsumen di perusahaan pengeksportir, yang menunjukkan bahwa peraturan yang memandu konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran ramah lingkungan mereka.



Bagian 7

Perguruan Tinggi di Lingkungan Madura sebagai Peran Konsumen

Bab ini akan membahas tentang profil dari beberapa perguruan tinggi yang diamati untuk menilai perilaku mahasiswanya. Beberapa perguruan tinggi tersebut merupakan perguruan tinggi Islam yang berada di bawah naungan Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam (DIKTIS) yang berada di wilayah Kabupaten Pamekasan. Jumlah perguruan tinggi yang menjadi subjek tulisan adalah 7 perguruan tinggi sebagaimana berikut.

A. Institut Agama Islam Negeri Madura

Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN Madura) adalah satu-satunya perguruan tinggi Islam negeri yang menjadi subjek dalam tulisan ini. Kampus ini beralamat di Jl. Raya Panglegur KM 4, Kabupaten Pamekasan. IAIN Madura secara operasional didirikan pada tahun 1966, yaitu dengan dibukanya Jurusan Pendidikan Agama Islam oleh Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan

Ampel Surabaya. Namun, secara status, kampus ini bernama IAIN Madura sejak tahun 2018.²³

IAIN Madura memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Fakultas Ushuluddin. Secara keseluruhan, IAIN Madura memiliki 27 Program Studi yang dikelola oleh 4 fakultas tersebut. Mahasiswa yang dijadikan sebagai sampel dalam tulisan ini adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dan mahasiswa program studi Hukum Ekonomi Syariah.

B. Institut Agama Islam Al-Khairat

Institut Agama Islam Al-Khairat (IAI Al-Khairat) merupakan peralihan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Khairat yang secara resmi dilakukan pada tahun 2017. Kampus ini didirikan pada tahun 1992 dengan nama Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Khairat (STIT AL-Khairat), lalu berubah nama menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Khairat pada tahun 1997. Kampus ini berlokasi di Jl. Raya Palengaan Km. 2 Kabupaten Pamekasan.²⁴

IAI Al-Khairat menyelenggarakan 10 program studi keagamaan di bidang Pendidikan, Hukum, Ekonomi dan Ushuluddin. Mahasiswa yang menjadi sampel dalam tulisan ini adalah mahasiswa dari program studi Ekonomi Syariah.

²³ “Halaman Sejarah Singkat - INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA,” November 1, 2023, <https://iainmadura.ac.id/halaman/halaman-sejarah-singkat>.

²⁴ *IAI Al-Khairat Pamekasan* | Pamekasan, 2023, <https://id-id.facebook.com/alkhairat.pamekasan>.

C. Institut Agama Islam Miftahul Ulum

Institut Agama Islam Miftahul Ulum (yang disingkat IAIMU) merupakan salah satu perguruan tinggi tertua di Kabupaten Pamekasan. Kampus ini berdiri pada tahun 1995 dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Ulum, kemudian beralih status menjadi Institut Agama Islam Miftahul Ulum pada tahun 2021. IAIMU terletak di Jl. Raya Palengaan Km. 11 Kabupaten Pamekasan, berada di lingkungan Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen.²⁵

IAIMU memiliki 6 program studi yang dikelola oleh 3 fakultas, yaitu, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah dan Fakultas Dakwah. Mahasiswa yang menjadi sampel dalam tulisan ini adalah mahasiswa Program Studi yang Ekonomi Syariah.

D. Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Mujtama

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Mujtama merupakan perguruan tinggi yang menggunakan branding al-Quran dengan tagline “Membangun Peradaban Berbasis Al-Quran”. Kampus STAI Al-Mujtama berlokasi di Jl. Raya Pegantenan Km 9 Kabupaten Pamekasan.²⁶

Saat ini, STAI Al-Mujtama mengelola 5 program studi yang terdiri dari Prodi Ilmu Al-Quran dan Tafsir, Tasawuf Psikoterapi, Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Hukum Keluarga Islam, dan

²⁵ “Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan – Situs Resmi IAIMU Pamekasan,” November 1, 2023, <https://www.iaimu.ac.id/>.

²⁶ “Sejarah STAI Al Mujtama Pamekasan,” *STAI AL MUJTAMA PAMEKASAN* (blog), November 1, 2023, <https://stai-almujtama.ac.id/sejarah-stai-al-mujtama-pamekasan/>.

Hukum Ekonomi Syariah. Mahasiswa STAI Al-Mujtama yang dijadikan sampel dalam tulisan ini adalah mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.

E. Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Falah

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Falah (STAI Al-Falah) didirikan pada tahun 2019 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 283 Tahun 2019. Pendirian STAI Al-Falah merupakan bagian dari bagian dari mata rantai pengembangan pendidikan di lingkungan Al-Falah Sumber Gayam. Perguruan tinggi ini berada di lingkungan pondok pesantren yang berlokasi di Jl. Pondok Pesantren Sumber Gayam, Kadur, Pamekasan.²⁷

Saat ini ada tiga program studi yang diselenggarakan di STAI Al-Falah Sumber Gayam, yaitu Bimbingan dan Konseling Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, dan Hukum Ekonomi Syariah. Mahasiswa STAI Al-Falah Sumber Gayam yang dijadikan sampel dalam tulisan ini adalah mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.

F. Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Masyarakat Madani

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Masyarakat Madani (STIE-MM) merupakan lembaga pendidikan tinggi Islam yang berada di bawah Yayasan Pondok Pesantren Sumber Bungur Pakong, Pamekasan. Perguruan tinggi ini berdiri pada tahun 2016 berdasarkan SK Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam

²⁷ “Sejarah STAIFA – SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM AL FALAH (STAIFA) PAMEKASAN,” November 2, 2023, <https://staifa.ac.id/sejarah-staifa/>.

nomor 3303 tahun 2016. Kampus STIE-MM berlokasi di Jl. Ponpes Sumber Bungur Pakong Pamekasan. Lokasinya yang berada di lingkungan pondok pesantren membuat perguruan tinggi sangat kental dengan nilai-nilai keislaman.²⁸

STIE-MM hanya menyelenggarakan dua Program Studi, yaitu Program Studi Akuntansi Syariah dan Ekonomi Syariah. Mahasiswa STIE-MM yang menjadi sampel dalam tulisan ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.

G. Sekolah Tinggi Ilmu Syariah As-Salafiyah

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah As-Salafiyah (STISA) berdiri pada tahun 2016 berdasarkan surat izin pendirian yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama nomor 2733 tahun 2016. Lokasi STISA berada Jl. Raya Pakong-Waru nomor 34, Pakong, Pamekasan. Kampus ini sangat menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan keindonesiaan yang tercantum dalam visi dan misinya. STISA berada di lingkungan pondok pesantren dan dikelola oleh yayasan pesantren, sehingga penyelenggaraan pembelajarannya sarat dengan nilai-nilai kepesantrenan.²⁹

STISA hanya menyelenggarakan dua program studi, yaitu program studi Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Keluarga Islam (*al-ahwal as-Syakhshiyah*). Mahasiswa STISA yang menjadi

²⁸ “Sejarah Singkat – STEIMM,” November 2, 2023, <https://steimm.ac.id/sejarah/>.

²⁹ “STISA :: Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Assalafiyah Sumberduko - Fasilitas,” November 2, 2023, <https://stisa.ac.id/profil/17/visi-dan-misi-prodi-ahwalusyakhshiyah.html>.

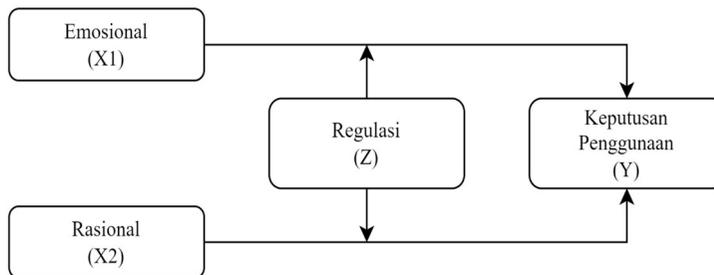
sampel dalam tulisan ini adalah mahasiswa program studi
Ekonomi Syariah.



Bagian 8

Emosional, Rasional, Regulasi, Keputusan Pengguna

Analisis yang digunakan dalam tulisan ini adalah analisis regresi linear dengan variabel moderator. Analisis ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel dependen (Keputusan Penggunaan), independen (Emosional dan Rasional) dan moderator (Regulasi) yang dapat dilihat pada desain rancangan tulisan berikut:



Gambar 3.1. Desain Rancangan Tulisan

B. Sumber Data

Populasi dalam tulisan ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah di bawah naungan Direktorat Pendidikan Tinggi Islam (DIKTIS) yang berada di Kabupaten Pamekasan. Data Populasi dikategorikan

data *finite*, atau data yang terhingga dikarenakan data populasi tiap perguruan tinggi sudah tersedia di Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PPDikti) dengan laman web: pddikti.kemdikbud.go.id. Daftar Perguruan Tinggi dibawah naungan DIKTIS yang berada di Kabupaten Pamekasan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Daftar Perguruan Tinggi DIKTIS di Kabupaten Pamekasan

No.	Nama Perguruan Tinggi	Kecamatan	Status	Program Studi Sarjana
1.	Institut Agama Islam Negeri Madura	Tlanakan	Negeri	<ul style="list-style-type: none"> ● Ekonomi Syari'ah ● Hukum Ekonomi Syari'ah
2.	Institut Agama Islam Al-Khairat	Palengaan	Swasta	<ul style="list-style-type: none"> ● Ekonomi Syari'ah
3.	Institut Agama Islam Miftahul Ulum	Palengaan	Swasta	<ul style="list-style-type: none"> ● Ekonomi Syari'ah
4.	Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Mujtama'	Pegantenan	Swasta	<ul style="list-style-type: none"> ● Hukum Ekonomi Syari'ah
5.	Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Falah	Kadur	Swasta	<ul style="list-style-type: none"> ● Hukum Ekonomi Syari'ah
6.	Sekolah Tinggi Ekonomi	Pakong	Swasta	<ul style="list-style-type: none"> ● Ekonomi Syari'ah

No.	Nama Perguruan Tinggi	Kecamatan	Status	Program Studi Sarjana
	Islam Masyarakat Madani			
7.	Sekolah Tinggi Ilmu Syariah As-Salafiyah	Pakong	Swasta	<ul style="list-style-type: none"> • Hukum Ekonomi Syariah

Teknik Sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan peneliti dalam memudahkan pengambilan sampel. *Purposive sampling* adalah teknik sampling dengan menggunakan berbagai kriteria tertentu dan sifat yang sebelumnya sudah diketahui. Kriteria sampel yang diambil dalam tulisan ini adalah mahasiswa aktif Perguruan Tinggi DIKTIS di Kabupaten Pamekasan.

Jumlah populasi responden sebanyak 2.354 mahasiswa, dan untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan dalam tulisan ini menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan
= 10%

$$n = \frac{2354}{1 + 2354(0,1^2)}$$

$$n = \frac{2354}{24,54}$$

$n = 95,92 \approx$ dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus *slovin* didapatkan minimal jumlah sampel pada tulisan ini yaitu sebanyak 96 responden. Berdasarkan hasil perhitungan ini, peneliti memutuskan menambah jumlah sampel secara proporsional yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Jumlah Populasi dan Sampel pada Perguruan Tinggi DIKTIS di Kabupaten Pamekasan

N o.	Nama Perguruan Tinggi	Kecamatan	Status	Program Studi Sarjana	Populasi	Sampel
1	Institut Agama Islam Negeri Madura	Tlanakan	Negeri	Ekonomi Syari'ah	787	40
				Hukum Ekonomi Syari'ah	707	35
2	Institut Agama Islam Al-Khairat	Palengaan	Swasta	Ekonomi Syari'ah	153	10
3	Institut Agama	Palengaan	Swasta	Ekonomi	317	16

No.	Nama Perguruan Tinggi	Kecamatan	Status	Program Studi Sarjana	Populasi	Sampel
	Islam Miftahul Ulum			Syari'ah		
4	Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Mujtama'	Pegantenan	Swasta	Hukum Ekonomi Syari'ah	30	5
5	Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Falah	Kadur	Swasta	Hukum Ekonomi Syari'ah	53	5
6	Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Masyarakat Madani	Pakong	Swasta	Ekonomi Syari'ah	168	10
7	Sekolah Tinggi Ilmu Syariah As-Salafiyah	Pakong	Swasta	Hukum Ekonomi Syariah	139	10
Jumlah					2.354	131

C. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Instrumen tulisan yang digunakan untuk mendapatkan data primer ini adalah angket kuisisioner secara tertutup. Angket tersebut diberikan kepada responden yang berisi beberapa pernyataan atau pertanyaan sehingga responden tinggal memilihnya. Angket tersebut menggunakan skala *Likert* dimana skala ini adalah skala yang sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial³⁰. Pernyataan atau pertanyaan diberi skor 5 (Sangat Setuju) - 4 (Setuju) - 3 (Kurang Setuju) - 2 (Tidak Setuju) - 1 (Sangat Tidak Setuju).

Langkah-langkah pengumpulan data dengan kuisisioner adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti melakukan perizinan terlebih dahulu kepada masing-masing Perguruan Tinggi yang ada di Tabel 3.1.
- b. Setelah mendapatkan izin, maka peneliti datang ke masing-masing Perguruan Tinggi tersebut dan memberikan angket kuisisioner kepada mahasiswa.
- c. Setelah responden selesai mengisi angket, peneliti mengambil kembali angket dari mahasiswa.
- d. Melakukan *input* data agar data dapat dianalisis.

Gambaran instrumen dalam tulisan ini adalah sebagai berikut:

³⁰ Anshori dan Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Tabel 3.3 Gambaran Instrumen Kuisisioner

Variabel	Indikator	No. Item Pertanyaan
Emosional (X_1)	1. Religiusitas	1, 2
	2. Atribut/Merk	3, 4, 5
	3. Lingkungan Sosial	6, 7, 8
Rasional (X_2)	1. Utilitas	1, 2, 3
	2. Harga	4, 5
	3. Proses	6, 7
Keputusan Penggunaan (Y)	1. Mengenali Kebutuhan	1, 2
	2. Mencari Informasi	3, 4
	3. Mengevaluasi Alternatif	5, 6
	4. Mengambil Keputusan	7, 8
	5. Evaluasi Pasca Pengambilan Keputusan	9, 10

Sedangkan variabel Regulasi (Z) merupakan variabel dengan nilai dikotomis (data kualitatif) dengan nilai;

- 0 : Pihak kampus tidak pernah mewajibkan mahasiswa menggunakan layanan *payment* LKS. Perguruan Tinggi yang masuk kategori ini adalah:

- Institut Agama Islam Al-Khairat
- Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Masyarakat Madani
- Sekolah Tinggi Ilmu Syariah As-Salafiyah

1 : Pihak kampus mewajibkan mahasiswa menggunakan layanan *payment* LKS. Perguruan Tinggi yang masuk kategori ini adalah:

- Institut Agama Islam Negeri Madura
- Institut Agama Islam Miftahul Ulum
- Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Mujtama'
- Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Falah

1. Regresi Linear dengan Variabel Moderator

Analisis regresi linear dengan variabel moderator digunakan untuk melihat apakah variabel moderator memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen³¹. Dalam tulisan ini yang menjadi variabel independen yaitu Emosional dan Rasional, variabel dependen adalah Keputusan Penggunaan, dan variabel moderator adalah Regulasi. Untuk melihat efek moderator dari variabel moderator, maka dilakukan perkalian antara variabel moderator dengan masing-masing variabel independen. Sehingga, model persamaan regresi linear dengan variabel moderator dari tulisan ini adalah:

³¹ Mubarak, "Pengantar Ekonometrika."

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan

X₁ = Emosional

X₂ = Rasional

Z = Regulasi

α = Konstanta

e = error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ dan β_5 = koefisien regresi

Di dalam analisis regresi linear berganda, terdapat uji T (parsial) dan uji F (Simultan) untuk mengevaluasi apakah koefisien regresi $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ dan β_5 yang mewakili variabel X₁, X₂, Z, X₁*Z dan X₂*Z mempengaruhi secara signifikan terhadap Y atau tidak.

a. Asumsi Klasik Regresi Linear

Analisis asumsi klasik regresi linear juga dilakukan agar hasil analisis regresi linear dengan variabel moderator bisa digunakan. Asumsi klasik regresi yang dimaksud adalah tidak terjadi multikolinearitas, homoskedastisitas, tidak terjadi autokorelasi dan berdistribusi normal³². Pengujian dari keempat asumsi ini juga menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen (X₁, X₂, Z, X₁*Z dan X₂*Z) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

³² Draper dan Smith, *Applied Regression Analysis*.

(Y)³³. Rumusan hipotesis awal (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a) untuk uji F sebagai berikut:

H_0 : Semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Tolak H_0 jika Sig. kurang dari 0,05. Perhitungan Sig. menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , Z , X_1*Z dan X_2*Z) terhadap variabel dependen (Y)³⁴. Rumusan hipotesis awal (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a) untuk uji T sebagai berikut:

H_{01} : Emosional (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

H_{a1} : Emosional (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

H_{02} : Rasional (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

H_{a2} : Rasional (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

H_{03} : Regulasi (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

³³ Draper dan Smith.

³⁴ Draper dan Smith.

H_{a3} : Regulasi (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

H_{04} : X_1*Z berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

H_{a4} : X_1*Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

H_{05} : X_2*Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

H_{a5} : X_2*Z berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Taraf signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$. Tolak H_0 jika Sig. kurang dari 0,05. Perhitungan *Sig.* menggunakan bantuan aplikasi SPSS.



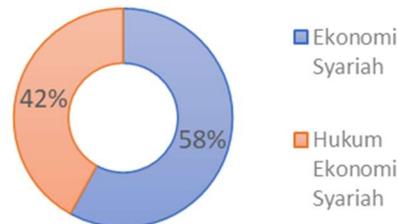
Bagian 9

Mahasiswa sebagai Pengguna Layanan *Payment* Keuangan Syariah

Informasi yang terkandung dalam deskripsi data responden ini memberikan gambaran tentang situasi atau keadaan mereka, sehingga memberikan tambahan informasi untuk memahami hasil tulisan. Responden dalam tulisan ini memiliki beberapa karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Program Studi Sarjana

Data responden berdasarkan program studi sarjana dapat dilihat pada gambar berikut:

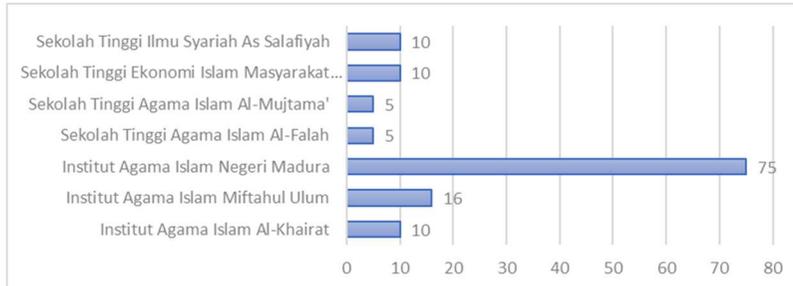


Gambar 6.1 Program Studi Sarjana Responden

Berdasarkan Gambar 6.1 menunjukkan bahwa data tulisan berdasarkan program studi sarjana Ekonomi Syariah sebanyak 76 mahasiswa (58%) yang jumlahnya lebih banyak dari pada program studi sarjana Hukum Ekonomi Syariah, yaitu sebanyak 55 mahasiswa (42%).

2. Perguruan Tinggi

Adapun jumlah responden dari tiap perguruan tinggi DIKTIS di Kabupaten Pamekasan dapat dilihat pada gambar berikut:

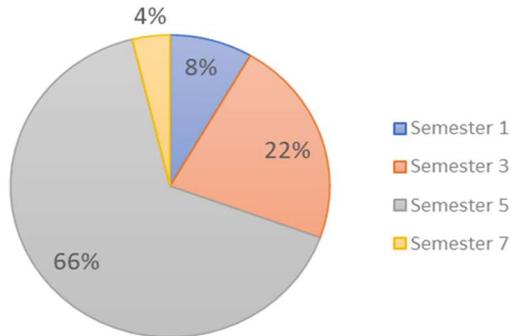


Gambar 6.2 Perguruan Tinggi Responden

Berdasarkan Gambar 6.2 menunjukkan bahwa data responden terbanyak dari Institut Agama Islam Negeri Madura sebanyak 75 mahasiswa dengan rincian dari program studi Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah berturut-turut sebanyak 40 dan 35 mahasiswa. Sedangkan data responden paling sedikit berasal dari Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Mujtama' dan Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Falah dengan masing-masing sebanyak 5 mahasiswa. Jumlah responden untuk tiap perguruan tinggi disesuaikan secara proporsional berdasarkan jumlah populasi.

3. Tingkat Semester

Data responden berdasarkan tingkat semester mahasiswa dapat dilihat pada gambar berikut:

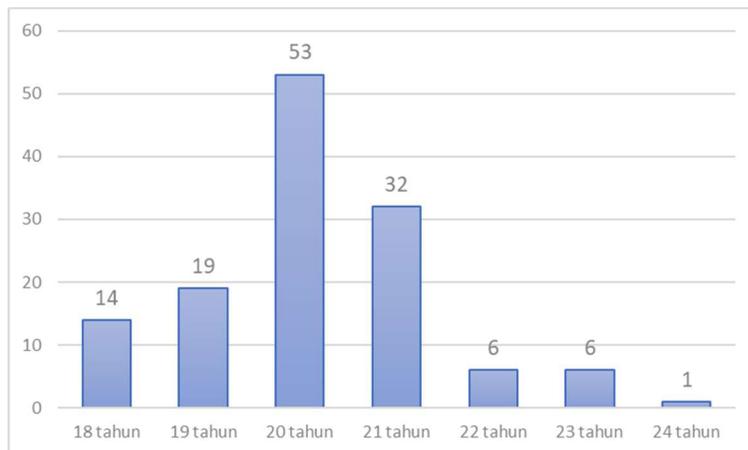


Gambar 6.3 Tingkat Semester Responden

Berdasarkan Gambar 6.3 menunjukkan bahwa data tulisan berdasarkan tingkat semester mahasiswa terbanyak dari semester 5 yaitu 86 mahasiswa (66%) yang jumlahnya jauh lebih banyak dari pada semester lain. Dan jumlah responden paling sedikit berasal dari semester 7 yaitu sebanyak 5 mahasiswa (4%).

4. Usia

Adapun data responden mengenai Usia responden dapat dilihat pada gambar berikut:



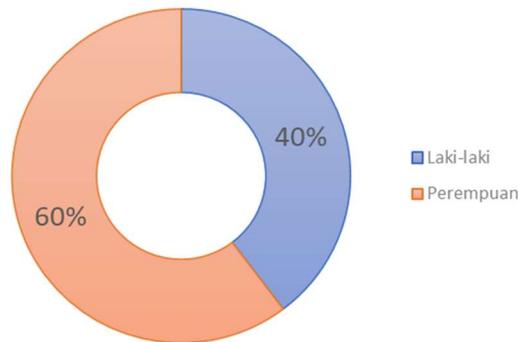
Gambar 6.4 Usia Responden

Berdasarkan Gambar 6.4 menunjukkan bahwa data tulisan yang berusia 20 tahun sebanyak 53 mahasiswa (40,5%).

Sedangkan jumlah responden paling sedikit berusia 24 tahun sebanyak 1 mahasiswa (0,8%).

5. Jenis Kelamin

Kemudian, data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut:

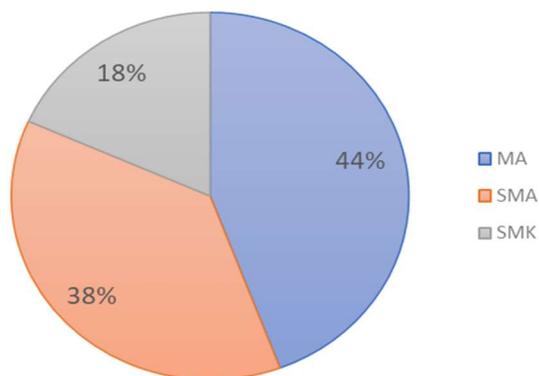


Gambar 6.5 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 6.5 menunjukkan bahwa data tulisan berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 79 mahasiswa (60%) dan laki-laki sebanyak 52 mahasiswa (40%).

6. Pendidikan Terakhir

Adapun data responden mengenai Pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada gambar berikut:

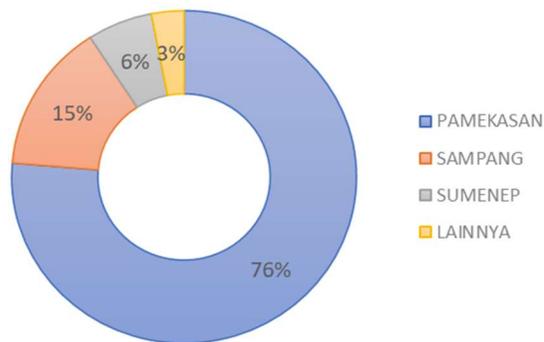


Gambar 6.6 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan Gambar 6.6 menunjukkan bahwa data tulisan terbanyak adalah Pendidikan terakhir dari MA (Madrasah Aliyah) sebanyak 58 mahasiswa (44%). Sedangkan Pendidikan terakhir dari SMA (Sekolah Menengah Atas) dan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) berturut-turut sebanyak 49 mahasiswa (38%) dan 24 mahasiswa (18%).

7. Domisili

Kemudian, data responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6.7 Domisili Responden

Berdasarkan Gambar 6.7 menunjukkan bahwa data tulisan terbanyak dari Kabupaten Pamekasan sebanyak 100 mahasiswa (76%) dan paling sedikit berasal dari Kabupaten selain Pamekasan, Sampang dan Sumenep yaitu 4 mahasiswa (3%).

B. Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menggunakan bantuan *software* SPSS, dan dapat disimpulkan semua item pernyataan/pertanyaan memiliki nilai Sig. kurang dari 0,05 sehingga semua item

pernyataan/pertanyaan di angket kuesioner bisa dikatakan valid. Secara rinci dapat dilihat Tabel 6.1.

Tabel 6.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keputusan
Faktor Emosional (X ₁)	X _{1.1}	0,661	0.000	Valid
	X _{1.2}	0,574	0.000	Valid
	X _{1.3}	0,745	0.000	Valid
	X _{1.4}	0,675	0.000	Valid
	X _{1.5}	0,610	0.000	Valid
	X _{1.6}	0,702	0.000	Valid
	X _{1.7}	0,610	0.000	Valid
	X _{1.8}	0,512	0.000	Valid
Faktor Rasional (X ₂)	X _{2.1}	0,702	0.000	Valid
	X _{2.2}	0,677	0.000	Valid
	X _{2.3}	0,716	0.000	Valid
	X _{2.4}	0,760	0.000	Valid
	X _{2.5}	0,824	0.000	Valid
	X _{2.6}	0,764	0.000	Valid
	X _{2.7}	0,812	0.000	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,683	0.000	Valid
	Y.2	0,698	0.000	Valid
	Y.3	0,620	0.000	Valid
	Y.4	0,730	0.000	Valid
	Y.5	0,604	0.000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig.	Keputusan
	Y.6	0,739	0.000	Valid
	Y.7	0,737	0.000	Valid
	Y.8	0,708	0.000	Valid
	Y.9	0,766	0.000	Valid
	Y.10	0,700	0.000	Valid

Kemudian, dari hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa variabel X_1 , X_2 dan Y, yaitu Faktor Emosional, Faktor Rasional dan Keputusan Penggunaan bisa dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,06. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 6.2.

Tabel 6.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keputusan
Faktor Emosional (X_1)	0,784	Reliabel
Faktor Rasional (X_2)	0,869	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,880	Reliabel

C. Regresi Linear dengan Variabel Moderator

Analisis regresi linear dengan variabel moderator digunakan untuk melihat apakah variabel moderator dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Berikut tabel koefisien hasil

analisis regresi linear berganda. Untuk melihat efek moderator dari variabel moderator, maka dilakukan perkalian antara variabel moderator dengan masing-masing variabel independen yang kemudian diregresikan dengan variabel dependen.

Sebelum membentuk model regresi yang optimal, dilakukan pengecekan asumsi klasik regresi linear. Asumsi klasik regresi linear terdiri dari empat hal yaitu tidak terjadi multikolinearitas, homoskedastisitas, tidak terjadi autokorelasi dan berdistribusi normal.



Bagian 10

Keterkaitan Emosional, Rasional Mahasiswa Pada Regulasi Layanan *Payment* Keuangan Syariah

Asumsi klasik regresi linear yang dilakukan pertama kali adalah uji multikolinearitas. Dari uji multikolinearitas dengan memasukkan variabel independen X_1 , X_2 , Z , X_1*Z dan X_2*Z menunjukkan terdapat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10. Hasil uji multikolinearitas dengan variabel independen lengkap dapat dilihat Tabel 6.3.

Tabel 6.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF
Faktor Emosional (X_1)	9,181
Faktor Rasional (X_2)	12,572
Regulasi (Z)	2,893
X_1*Z	163,848
X_2*Z	172,379

Oleh karena itu, variabel yang mengalami multikolinearitas dihapus dan tidak dimasukkan ke dalam analisis. Variabel yang dihapus adalah X_1*Z dan Z sehingga

variabel independen yang tersisa X_1 , X_2 , dan X_2*Z . dan dilakukan uji multikolinearitas kembali dan didapatkan nilai VIF kurang dari 10 sehingga bisa dikatakan variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil dari keempat pengujian asumsi klasik regresi yang telah terpenuhi adalah sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji keeratan hubungan antar variabel independen. Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF kurang dari 10³⁵. Berikut hasil dari pengujian multikolinearitas.

Tabel 6.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF
X_1	2,001
X_2	2,187
X_2*Z	1,136

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6.4 menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

³⁵ Draper dan Smith.

b. Uji Homoskedastisitas

Pengujian homoskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari satu residual ke residual yang lain. Jika varians dari satu residual ke residual yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.³⁶ Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan Uji Glejser.³⁷ Uji Glejser merupakan uji T dari hasil regresi antara variabel independen dengan nilai mutlak residual sebagai variabel dependen. Jika masing-masing variabel independen memiliki nilai *Sig.* lebih dari 0,05, maka dapat diputuskan terjadi homoskedastisitas. Berikut hasil dari pengujian homoskedastisitas.

Tabel 6.5 Hasil Uji Homoskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
X ₁	0,785
X ₂	0,720
X ₂ *Z	0,893

Hasil uji homoskedastisitas pada Tabel 6.5 menunjukkan bahwa nilai *Sig.* dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terjadi homoskedastisitas.

³⁶ Draper dan Smith.

³⁷ Gujarati, *Basic Econometrics*.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu³⁸. Cara mendeteksi autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson. Rumusan hipotesis untuk uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

$$H_0: \rho_s = 0$$

$$H_1: \rho_s \neq 0$$

Keputusan terjadinya autokorelasi bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.6 Keputusan dalam Uji Durbin-Watson

Hipotesis Awal (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada Autokorelasi Positif	Tolak H_0	$0 < d_{hitung} < d_L$
Tidak ada Autokorelasi Positif	Tidak Ada Keputusan	$d_L < d_{hitung} < d_U$
Tidak ada Autokorelasi Positif dan Negatif	Terima H_0	$d_U < d_{hitung} < 4 - d_U$
Tidak ada Autokorelasi Negatif	Tidak Ada Keputusan	$4 - d_U < d_{hitung} < 4 - d_L$
Tidak ada Autokorelasi Negatif	Tolak H_0	$4 - d_L < d_{hitung} < 4$

³⁸ Gujarati.

Nilai d_L dan d_U didapatkan dari Tabel Durbin Watson berdasarkan jumlah sampel (n), banyaknya variabel independen (k) dan $\alpha = 0,05$. Sedangkan nilai d_{hitung} menggunakan bantuan SPSS. Kemudian, dilakukan pengujian Durbin-Watson yang hasilnya bisa dilihat seperti berikut:

Tabel 6.7 Keputusan Hasil Uji Durbin-Watson

d_L	d_U	$4-d_U$	d_{hitung} g	Keputusan
1,66	1,76	2,24	1,971	Tidak Ada Autokorelasi
3	0	0		

Tabel 6.7 menunjukkan bahwa nilai d_{hitung} sebesar 1,971 yang berada di antara nilai d_U sebesar 1,760 dan nilai $4-d_U$ sebesar 2,240 ($d_U < d_{hitung} < 4-d_U$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak³⁹. Uji Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data residual maka dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal, begitu

³⁹ Draper dan Smith, *Applied Regression Analysis*.

juga sebaliknya⁴⁰. Berikut hasil dari pengujian Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 6.8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. Sig. (2-Tailed)</i>
Unstandardized Residual	0,200

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 6.8 menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-Tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengetahui minimal ada satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Berikut tabel hasil uji F.

Tabel 6.9 Hasil Uji F

<i>R-Square</i>	<i>F</i>_{hitung}	<i>F</i>_{tabel}	<i>Nilai Sig.</i>
0,701	99,353	2,68	0,000

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada Tabel 6.9 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,701 atau 70,1% yang menunjukkan besaran kemampuan model regresi yang terdiri dari variabel X_1 , X_2 dan $X_2 \cdot Z$ dalam menjelaskan variabel Keputusan Penggunaan. Sedangkan sisanya ($100\% - 70,1\% = 29,9\%$) dipengaruhi oleh

⁴⁰ Ghazali, *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*.

variabel lain. Kemungkinan besar variabel-variabel tersebut adalah gaya hidup, persepsi, kepercayaan, promosi dll.⁴¹

Kemudian, hasil uji F pada Tabel 6.9 diperoleh Fhitung sebesar 99,353 dengan nilai Ftabel sebesar 2,68. Hal ini berarti bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel. Kemudian, Nilai Sig. sebesar 0,000, yang berarti nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa minimal ada satu variabel independen berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Oleh karena itu, pengujian dilanjutkan pada uji T (pengujian secara parsial).

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi masing-masing variabel X_1 , X_2 dan X_2*Z terhadap Keputusan Penggunaan. Berikut adalah tabel hasil uji T.

Tabel 6.10 Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
X_1	4,122	1,98	0.000
X_2	7,761	1,98	0.000
X_2*Z	2,824	1,98	0.006

Dari hasil uji T pada Tabel 6.10 menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar 4,122, yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98$, dengan nilai Sig. = 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Tolak H_{01} yang berarti Emosional (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

⁴¹ Novitasari dan Supriyanto, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN OVO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA."

Kemudian, t_{hitung} untuk variabel X sebesar 7,761, yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98$, dengan nilai $Sig. = 0,000$, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Tolak H_{02} yang berarti Rasional (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Dan juga, hasil uji t_{hitung} untuk variabel $X_2 \cdot Z$ sebesar 2,824, yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,98$, dengan *nilai Sig.* = 0,006, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Tolak H_{05} yang berarti $X_2 \cdot Z$ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan Regulasi (Z) merupakan variabel quasi moderator antara variabel Faktor Rasional (X_2) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y).

Sedangkan untuk variabel Regulasi (Z) bisa dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dikarenakan dalam proses pengujian asumsi klasik diambil keputusan bahwa variabel ini tidak masuk ke dalam analisis. Sehingga, H_{03} : Regulasi (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dianggap, Terima H_{03} .

Begitu juga, untuk variabel $X_1 \cdot Z$ bisa dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dikarenakan dalam proses pengujian asumsi klasik diambil keputusan bahwa variabel ini tidak masuk ke dalam analisis. Sehingga, H_{04} : $X_1 \cdot Z$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y), dianggap Terima H_{04} . Dari hasil ini, dapat disimpulkan juga bahwa variabel Regulasi (Z) bukan variabel moderator antara variabel Faktor Emosional (X_1) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y).

3. Model Regresi Linear dengan Variabel Moderator

Setelah dilakukan uji T, maka koefisien regresi terdapat pada tabel berikut.

Tabel 6.11 Koefisien Analisis Regresi Linear dengan Variabel Moderator

Variabel	Koefisien (β)
Konstanta	5.537
X ₁	0.384
X ₂	0.751
X ₂ *Z	0.057

Dari Tabel 6.11 dapat dibentuk model regresi linear dengan variabel moderator sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_2 * Z + e$$

$$Y = 5,537 + 0,384 X_1 + 0,751 X_2 + 0,057 X_2 * Z + e$$

Interpretasi model persamaan regresi linear dengan variabel moderator tersebut sebagai berikut:

- Jika variabel X₁, X₂, dan X₂*Z bernilai tetap atau konstan maka nilai variabel Keputusan Penggunaan sebesar 5,537.
- Setiap peningkatan Faktor Emosional sebesar 1 satuan diprediksi akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,384.
- Setiap peningkatan Faktor Rasional sebesar 1 satuan diprediksi akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,751.

- d. Jika $Z = 0$ berarti pihak kampus tidak pernah mewajibkan mahasiswa menggunakan layanan payment LKS, sehingga model regresi menjadi:

$$Y = 5,537 + 0,384 X_1 + 0,751 X_2 + e$$

- e. Jika $Z = 1$ berarti pihak kampus mewajibkan mahasiswa menggunakan layanan payment LKS, sehingga model regresi menjadi:

$$Y = 5,537 + 0,384 X_1 + 0,751 X_2 + 0,057 X_2 + e$$

$$Y = 5,537 + 0,384 X_1 + 0,808 X_2 + e$$

Jadi, adanya Regulasi memperkuat hubungan Faktor Rasional dengan Keputusan Penggunaan sebesar 0,057 sehingga menjadi 0,808.



Bagian 11

Perilaku Mahasiswa Sebagai Konsumen Perbankan Syariah

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor rasional dan faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa faktor rasional dan faktor emosional sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah.

Di dalam teori perilaku konsumen disebutkan bahwa pada dasarnya konsumen akan selalu berperilaku rasional, yaitu mempertimbangkan aspek-aspek rasionalitas dalam bertindak dan berperilaku. Konsumen akan selalu berpikir logis sebelum membuat keputusan untuk menggunakan suatu produk. Para ahli berpandangan bahwa tujuan utama konsumen dalam menggunakan suatu produk adalah semata-mata untuk memaksimalkan kepuasan yang akan mereka dapatkan. Untuk itu, mereka selalu mempertimbangkan aspek cost and benefits. Sebisa mungkin konsumen akan mengeluarkan cost sekecil-kecilnya untuk mendapatkan benefit semaksimal mungkin. Termasuk dalam kategori cost adalah segala sesuatu yang harus konsumen korbakan seperti energi, waktu, tenaga, dan pikiran. Benefits

tidak terbatas pada kegunaan inti dari suatu produk/jasa, tetapi juga meliputi aspek kemudahan, kecepatan, ketepatan dan kepuasan.

Hasil tulisan ini menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa dalam membuat keputusan untuk menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh aspek rasional yang meliputi: 1) utilitas atau kegunaan yang melekat pada produk yang dalam hal ini adalah jasa pembayaran keuangan syariah, 2) harga yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa saat menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah tersebut, dan 3) proses yaitu prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan yang harus dilalui oleh mahasiswa saat menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah.

Hasil tulisan ini sejalan dengan tulisan yang dilakukan oleh Devi Satna Sari Habibie pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa faktor rasional memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Sumatera Utara Cabang Marelan Raya. Begitu pula dengan tulisan yang dilakukan oleh Fadilatul Hasanah pada tahun 2019, yang juga menyimpulkan bahwa aspek kualitas produk dan layanan merupakan pertimbangan rasional yang mempengaruhi preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang di bank syariah. Temuan ini juga mendukung riset yang dilakukan oleh NM Khoiriyah pada tahun 2022, yang menegaskan bahwa tingkat keuntungan atau bagi hasil memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap minat mahasiswa untuk menabung di

bank syariah, di mana tingkat bagi hasil ini dikategorikan sebagai bagian dari pertimbangan rasional atau utilitas.

Namun, hasil riset lanjutan menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu berperilaku secara rasional. Sangat dimungkinkan konsumen melakukan aksi pembelian atau penggunaan suatu produk/jasa secara impulsif. Perilaku seperti ini bisa disebabkan oleh adanya rangsangan emosional seperti pengaruh dari lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, iklan, influencer, kondisi emosi, bahkan kepercayaan. Bahkan dalam beberapa kasus, faktor emosional menjadi sangat dominan dalam menentukan perilaku seseorang, termasuk di dalamnya keputusan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk/jasa karena unsur loyalitas dan kesetiaan.

Tulisan ini menunjukkan hasil bahwa pertimbangan-pertimbangan emosional juga berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah. Faktor emosional yang menjadi motif mahasiswa menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah adalah: 1) religiusitas, yaitu ketaatan terhadap ajaran agama, dalam artian bahwa mahasiswa memilih untuk menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah semata-mata karena ingin mentaati ajaran agama Islam, misalnya menghindari riba, 2) atribut atau merek, dalam artian bahwa status “syariah” yang melekat pada produk pembayaran yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah menjadi motif tersendiri bagi para mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut, 3) pengaruh sosial, yaitu lingkungan sosial tempat

mahasiswa hidup dan berinteraksi. Lingkungan sosial memainkan peran yang penting dalam menentukan keputusan mahasiswa menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah. Lingkungan sosial di sini terdiri dari lingkungan keluarga yang notabene mahasiswa berasal dari keluarga muslim yang taat dan lingkungan pendidikan dimana mereka merupakan mahasiswa yang aktif pada perguruan tinggi keislaman yang dikelola oleh pondok pesantren.

Hasil tulisan ini mendukung temuan yang dihasilkan oleh Devi Satna Sari Habibie pada tahun 2023, yang menegaskan bahwa faktor emosional turut berpengaruh dalam keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Sumatera Utara kantor cabang Marelan Raya. Sejalan dengan itu, tulisan yang dilakukan oleh Adindra Padmaninggar pada tahun 2016 juga menyimpulkan bahwa tingkat religiusitas memiliki dampak positif terhadap minat mahasiswa dalam menabung di Bank Umum Syariah. Hasil riset lain yang dilakukan oleh Dinda Dewi Anggraini pada tahun 2019 juga seirama dengan temuan tulisan ini, menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan pengaruh lingkungan sosial memiliki signifikansi yang kuat terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Di sini lain, baik faktor rasional maupun faktor emosional bisa diperkuat atau diperlemah dengan adanya regulasi kampus. Asumsi dasarnya adalah bahwa regulasi kampus yang melarang mahasiswa menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah akan memperlemah kedua faktor tersebut, sebaliknya regulasi kampus yang mewajibkan mahasiswa

menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah akan memperkuat kedua faktor tersebut di atas. Oleh karena subjek tulisan adalah mahasiswa perguruan tinggi Islam, maka yang dimaksud dengan regulasi di sini adalah adanya aturan dari kampus yang mewajibkan mahasiswa untuk menggunakan produk/layanan lembaga keuangan syariah, misalnya pembayaran UKT atau SPP yang harus melalui lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan hasil regresi linear dengan variabel moderator dapat disimpulkan bahwa regulasi mampu memoderasi faktor rasional terhadap keputusan mahasiswa menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah. Artinya adalah aspek utilitas, harga, dan proses menjadi lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah ketika ada regulasi dari kampus yang mewajibkannya. Namun, regulasi ini tidak mampu memoderasi antara faktor emosional terhadap keputusan mahasiswa menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah. Artinya adalah bahwa keputusan menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah yang dipengaruhi oleh faktor emosional seperti religiusitas, atribut/merek, dan pengaruh sosial tidak diperkuat atau diperlemah dengan adanya regulasi. Dalam hal ini keberadaan menjadi tidak relevan.

Beberapa kampus yang dijadikan sampel dalam tulisan ini menerapkan regulasi yang memaksa mahasiswanya untuk menggunakan layanan pembayaran dari lembaga keuangan

syariah, seperti yang terjadi di Institut Agama Islam Negeri Madura pada saat pembayaran UKT. Bagi mahasiswa yang menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah karena dipengaruhi oleh faktor emosional sebagai motif utama, keberadaan regulasi ini tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Namun, bagi mahasiswa yang menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah karena faktor rasional seperti utilitas dalam membayar UKT, kehadiran regulasi ini justru memperkuat dorongan rasional bagi mereka dalam menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah. Hal ini masuk akal karena faktor rasional yang mendorong mereka menggunakan layanan tersebut memiliki konsekuensi yang logis, seperti tidak dapat mengikuti perkuliahan pada semester berikutnya. Oleh karena itu, hal ini mendorong mereka untuk menggunakan layanan pembayaran lembaga keuangan syariah dalam hal pembayaran UKT.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Ivan. "Market Share Perbankan Syariah Mencapai 7 Persen - Krjogja." Market Share Perbankan Syariah Mencapai 7 Persen - Krjogja, 19 Januari 2023. <https://www.krjogja.com/nasional/1242458728/market-share-perbankan-syariah-mencapai-7-persen>.
- Afriani, Tia, dan Nadia Asandimitra. "Determinants of Customer Preference to Save in Islamic Bank." *al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 4, no. 1 (16 Januari 2020): 1. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n1.p1-17>.
- Anggraeni, Dinda Dewi, Nur Diana, dan Harun Alrasyid. "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiosity Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal* 3, no. 1 (2022).
- Anshori, Muslich, dan Sri Iswati. *Metodologi Tulisan Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Barlian, Inge, Vera Intanie Dewi, Dharma Putra Sundjaja, dan Probowo Erawan. "Peran Financial Literacy Terhadap Utilitas Produk Dan Jasa Keuangan Serta Perilaku Mahasiswa Dalam Perencanaan Dan Pengelolaan Keuangan Pribadi." *Research Report - Humanities and Social Science* 1 (1 Desember 2016). <https://journal.unpar.ac.id/index.php/Sosial/article/view/2191>.

- Billah, Mohd Ma'Sum. "Evolution of Islamic Financial Products and Services." Dalam *Islamic Financial Products*, oleh Mohd Ma'Sum Billah, 33–41. Cham: Springer International Publishing, 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17624-2_3.
- Dahmiri, Dahmiri. "Influence of products and principles of sharia bank on customer decision with perception as intervening variable in Bank Jambi Syariah." *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah* 7, no. 4 (29 Februari 2020): 393–404. <https://doi.org/10.22437/ppd.v7i4.7757>.
- Draper, Norman R., dan Harry Smith. *Applied Regression Analysis*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1998.
- Fadillah, Alfiatus Nur, Darna Saenan, dan Achmad Bakhrul Muchtasib. "ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH DALAM BERBELANJA ONLINE DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI." *Account : Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan* 7, no. 1 (7 Juli 2020). <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>.
- Fauzi, Ahmad, dan Indri Murniawaty. "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (12 Juli 2020): 473–86. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

- Ghazali, Imam. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2017.
- Gujarati, Damodar N. *Basic Econometrics*. New York: McGraw-Hill Education, 2009.
- Habibie, Devi Ratna Sari, dan Alim Murtani. "PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI PT. BANK SUMUT SYARIAH KCPSY MARELAN RAYA." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 1 (13 Februari 2023): 122–36. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.447>.
- Harrington, Neil. "Frustration intolerance beliefs: Their relationship with depression, anxiety, and anger, in a clinical population." *Cognitive Therapy and Research* 30 (2006): 699–709.
- Hasanah, Fadhilatul. "PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PREFERENSI MENABUNG MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG PADA BANK SYARIAH." *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (1 Juni 2019): 485–95. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.
- Ilfita, Khoiriyah, dan Clarashinta Canggih. "THE INFLUENCE OF SHARIA FINANCIAL LITERACY, RELIGIOSITY, AND PERCEPTION OF SAVING STUDENTS' INTEREST IN SHARIA BANKS." *Indonesian Interdisciplinary Journal of*

- Sharia Economics (IJJSE)* 3, no. 2 (31 Januari 2021): 113–34. <https://doi.org/10.31538/iijse.v3i2.1010>.
- Kemenag. “Jumlah Lembaga, Dosen, Mahasiswa, dan Lulusan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam,” 2022. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-lembaga,-dosen,-mahasiswa,-dan-lulusan-pada-perguruan-tinggi-keagamaan-islam>.
- Khairiyah, Nurul Musfirah, Hasriani Hasriani, dan Dito Rozaqi Arazy. “Faktor Psikologis dan Rasionalis Yang Mempengaruhi Ketertarikan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah.” *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 2 (2022): 2239–49.
- Khasanah, Uswatun. “PERKEMBANGAN DAN PENERIMAAN MASYARAKAT TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA.” *AL-MUTSLA* 2, no. 2 (30 Desember 2020): 140–55. <https://doi.org/10.46870/jstain.v2i2.39>.
- Mou, Jian, dan Morad Benyoucef. “Consumer Behavior in Social Commerce: Results from a Meta-Analysis.” *Technological Forecasting and Social Change* 167 (Juni 2021): 120734. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>.
- Mubarak, Reza. “Pengantar Ekonometrika.” *Duta Media Publishing. Pamekasan.*, 2021.
- Noeraini, Irma Ayu, dan Sugiyono Sugiyono. “Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 5 (2016).

Novitasari, Rinda, dan Supriyanto Supriyanto. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN OVO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA." *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 17, no. 1 (24 Agustus 2020): 34–45. <https://doi.org/10.21831/jep.v17i1.33542>.

Padmaninggar, Adindara. "ANALISIS PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, DAN JUMLAH UANG SAKU TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK UMUM SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4, no. 2 (26 Agustus 2016). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3124>.

Ramadhani, Nur'aini Ika, Jeni Susyanti, dan M. Khoirul Abs. "ANALISIS PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI BANK SYARIAH KOTA MALANG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA BANYUWANGI DI KOTA MALANG)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 8, no. 19 (2 Agustus 2019). <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4663>.

"Regulation definition and meaning | Collins English Dictionary,"
18 Agustus 2023.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/regulation>.

Risa Pauzia, Eja Armaz Hardi, dan Eri Nofriza. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Uin Sulthan Thaha Saifudin Jambi Tahun 2018-2020)." *Akuntansi* 1, no. 3 (14 September 2022): 221-39. <https://doi.org/10.55606/jurnalrisetilmuakuntansi.v1i3.87>.

Ritzer, George. *Encyclopedia of social theory*. New York: Sage publications, 2004.

Sa'adah, Haqiqotus, dan Imam Sopingi. "Marketing Mix-7P Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang)." *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (11 Mei 2019): 59-72. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.8089>.

Samsul, Samsul, dan Ismawati Ismawati. "Tingkat Pemahaman Mahasiswa terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah." *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (8 April 2020): 67-78. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v4i1.12369>.

Scarpi, Daniele. "Hypotheses and Conceptual Model Development for Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior." Dalam *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior*, oleh Daniele Scarpi, 41-62. Cham: Springer International

Publishing, 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43876-0_3.

Schiffman, Leon, Aron O’Cass, Angela Paladino, dan Jamie Carlson.

Consumer behaviour. Pearson Higher Education AU, 2013.

Setiadi, Nugroho J. *Business Economics And Managerial Decision Making*. Jakarta: Kencana, 2008.

Sudarwati, Sudarwati, dan Burhanuddin Ahmad Yani. “Analysis of Customer’s Decision to Choose Sharia Banking in Surakarta.” *Journal of Islamic Economic Laws* 4, no. 1 (30 Januari 2021).

<https://doi.org/10.23917/jisel.v4i1.13036>.

Sugiyono, P. D. “Metode tulisan bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D.” *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung* 225 (2017).

Sujarweni, V. Wiratna, dan Poly Endrayanto. *Statistika untuk Tulisan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sunyoto, Danang, dan Yanuar Saksono. *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara, 2022. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558554/>.

Surjaatmadja, Surachman, dan Jumadil Saputra. “Factors That Influencing the Customer Decision to Purchase Islamic Banking Products.” *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, no. 91 (Abril) (2020): 388–404.

Suryani, Tatik. *Manajemen pemasaran strategik bank di era Global*. Jakarta: Prenada Media, 2017.

- Thamrin, Dzaky Adam, dan Fauzul Hanif Noor Athief. "The Use Of Conventional Banks By Sharia Economic Law Students: Practice, Factors, And Laws." *Dinar : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 7, no. 2 (3 Agustus 2021): 36–44. <https://doi.org/10.21107/dinar.v7i2.9150>.
- Thamrin, Medianto, dan Yudi Wahyudin Suwandi. "PENGARUH PERBEDAAN INDIVIDU, LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH (Survei Kepada Pengusaha Yang Menjadi Nasabah Taplus Di Bank BNI Kantor Cabang Sumedang)." *Journal of Banking & Management* 5, no. 2 (28 Juni 2022): 29–45.
- Thohari, Cindy, dan Luqman Hakim. "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (30 April 2021): 46–57. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p46-57>.
- Widyanti, Asih. "STRATEGY MARKETING OF SHARIA BANKS OF MICRO SHARIA WAKAF IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS (Case Study: Typical Islamic Micro Waqf Bank Kempek Cirebon)." *Journal of Social Sciences* 1, no. 1 (20 Maret 2020): 1–9.