

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN
PSIKOLOGI) TERHADAP KEPUTUSAN TIDAK MENGGUNAKAN
DIGITAL PAYMENT SYARIAH PADA MAHASISWA FEBI
UIN RADEN MAS SAID**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh :
NANDA YANINGSIH
NIM. 18.52.31.196**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR SOSIAL,
PRIBADI DAN PSIKOLOGI) TERHADAP KEPUTUSAN
TIDAK MENGGUNAKAN DIGITAL PAYMENT
SYARIAH PADA MAHASISWA FEBI
UIN RADEN MAS SAID**

SKRIPSI

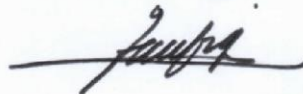
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

NANDA YANINGSIH
NIM. 18.52.31.196

Surakarta, 22 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Taufiq Wijaya, S.H.I, M.Si
NIP. 19721218 200901 1 010

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NANDA YANINGSIH

NIM : 18.52.31.196

JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI) TERHADAP KEPUTUSAN TIDAK MENGGUNAKAN DIGITAL PAYMENT SYARIAH PADA MAHASISWA FEBI UIN RADEN MAS SAID”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 22 Oktober 2022



Nanda Yaningsih

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : NANDA YANINGSIH

NIM : 18.52.31.196

JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul berjudul **“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI) TERHADAP KEPUTUSAN TIDAK MENGGUNAKAN DIGITAL PAYMENT SYARIAH PADA MAHASISWA FEBI UIN RADEN MAS SAID”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dari Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 22 Oktober 2022



Nanda Yaningsih

Taufiq Wijaya, S.H.I, M.Si

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Nanda Yaningsih

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nanda Yaningsih NIM: 18.52.31.196 yang berjudul:

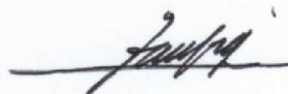
PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI) TERHADAP KEPUTUSAN TIDAK MENGGUNAKAN DIGITAL PAYMENT SYARIAH PADA MAHASISWA FEBI UIN RADEN MAS SAID

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 Oktober 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Taufiq Wijaya, S.H.I, M.Si
NIP. 19721218 200901 1 010

PENGESAHAN

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI)
TERHADAP KEPUTUSAN TIDAK MENGGUNAKAN DIGITAL PAYMENT SYARIAH
PADA MAHASISWA FEBI UIN RADEN MAS SAID**

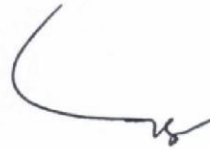
Oleh :

NANDA YANINGSIH
NIM. 18.52.31.196

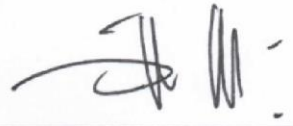
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat tanggal 04 November 2022 M /9 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.
NIP.19791111 200604 1 003



Penguji II
Mokhammad Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I.
NIP.19801130 201503 1 003



Penguji III
Alvin Yahya, M.H
NIK. 19821113 201701 1 1091



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP.19720304 200112 1 004



MOTTO

“Allah tak menyegerakan sesuatu kecuali itu yang baik, tidak pula melambatkan sesuatu, kecuali itu yang terbaik”

(Q.S. Al Baqarah : 286)

“Berfikirlah positif, tidak peduli seberapa keras hidupmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Being thankful and giving thanks is of the keys to be happy”

(Mark Lee)

“Don’t think too much, it never help you”

(Johnny Suh)

“Bertahap, gak semua harus sekarang, *it take time to get better*”

(Nanda Yaningsih)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk :

Diri saya sendiri,

Bapak dan Ibu tercinta,

Adeku tersayang

Yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan yang tulus dan tiada
ternilai besarnya

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta memberikan kemudahan dalam setiap langkah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologi) Terhadap Keputusan Tidak Menggunakan Digital Payment Syariah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said”**. Skripsi ini bertujuan untuk menyelesaikan Studi Jenjang Starta (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyatakan sepenuhnya, telah mendapatkan bimbingan, dorongan, semangat, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan waktu, tenaga, hingga menyumbangkan pikiran. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd., selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.E.I., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Agung Abdullah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Taufiq Wijaya, S.H.I, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing selama penulis berproses menyelesaikan skripsi.
7. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Bapak Sugiyanto dan Ibu Sri Mulyani (Alm) tercinta, yang selalu memberikan semangat terbesarnya serta menjadi pendengar yang baik dalam setiap permasalahan yang sedang saya hadapi.
10. Kepada adekku Lailly Puspita Kumalasari yang telah mendukung dan senantiasa memberikan do'a terbaiknya.
11. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.
12. Teman-teman seperjuangan tersayang Amalia Khoirunisa, Nila Septiyani, Huda Mukhlisah A R, Diah Ayu Pitaloka, Aisyah, dan lainnya terimakasih banyak telah membantu dan memberikan dukungan saya menyelesaikan skripsi dan memberikan dukungan serta do'anya.
13. Rekan-rekan, Owner dan juga keluarga besar SMART TALENTA yang telah mendukung dan mengerti kondisi saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
14. Responden yang telah mengisi kuisioner yang telah dibuat penulis.
15. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan do'a, dukungan, dan bantuan kepada penulis. Terhadap semuanya tiada kiranya saya dapat membalasnya, hanya doakepada Allah SWT,semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin ya Rabbal alamin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

ABSTRACT

This study aims to determine whether social, personal and psychological factors influence the decision not to use sharia digital payments. In determining students' decisions to use sharia digital payments, it is influenced by social, personal and psychological factors. The theory used in this research is the theory of consumer behavior and usage decisions.

The research method used a quantitative method by collecting primary data obtained from distributing online questionnaires via google form with a total sample of 85 respondents. Sampling technique used a non-probability sampling with data in 2022. The data analysis technique used was t test. Data processing was carried out with SPSS version 22.

Based on the results of the analysis conducted by researchers, there was an influence between the independent variable and the dependent variable as seen from the test (R Square). The results of the partial study (t test) show that the social, and personal variables have no effect on the decision not to use sharia digital payments. While the psychological variables affect the decision not to use sharia digital payments.

Keywords: Consumer behavior, Social, Personal, Psychology, Decision to Use

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah. Dalam menentukan keputusan mahasiswa tidak menggunakan *digital payment* syariah dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi dan psikologi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen dan keputusan penggunaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan data pada tahun 2022. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji t. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dilihat dari uji (*R Square*). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa faktor sosial, dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah. Sedangkan variabel psikologi berpengaruh terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Sosial, Pribadi, Psikologi, Keputusan Penggunaan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR ISI GAMBAR.....	xvi
DAFTAR ISI TABEL	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10

1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Keputusan Penggunaan	13
2.1.1. Pengenalan Masalah	14
2.1.2. Pencarian Informasi	15
2.1.3. Evaluasi Alternatif.	16
2.1.4. Keputusan Penggunaan.....	17
2.1.5. Perilaku Pasca Penggunaan	17
2.2 Perilaku Konsumen	18
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	19
2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.3 Perilaku Konsumen Islam	36
2.4 Dompot Digital (E-Wallet).....	40
2.4.1 Dompot Digital Syariah (E-Wallet)	42
2.5 Elektronik Payment (E-Payment).....	44
2.6 Hubungan Antar Variabel	46
2.7 Penelitian Terdahulu.....	49
2.8 Kerangka Berfikir.....	59
2.9 Hipotesis.....	60
BAB III.....	64
METODOLOGI PENELITIAN	64
3.1 Jenis Penelitian	64

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian	64
3.3 Populasi dan Sampel	65
3.3.1 Populasi.....	65
3.3.2 Sampel	65
3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	66
3.4.1 Sumber Data	66
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	68
3.5 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian	70
3.6 Teknik Analisis Data	72
3.6.1 Uji Instrument	73
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.6.3 Uji Ketepatan Model.....	76
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	77
3.6.5 Uji T	78
BAB IV	79
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Gambaran Umum Penelitian	79
4.2 Kriteria Responden	81
4.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif	86
4.4 Hasil Pengujian dan Hasil Analisis	87
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	87
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	90
4.4.3 Uji Ketepatan Model.....	93
4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	95
4.4.5 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	98
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data	100
BAB V.....	107

PENUTUP.....	107
4.1 Kesimpulan.....	107
4.2 Keterbatasan Penelitian	108
4.3 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 1. 1.....	3
Gambar 1. 2.....	5
Gambar 2. 1.....	14
Gambar 2. 2.....	20

DAFTAR ISI TABEL

Tabel 2. 1.....	49
Tabel 3. 1.....	67
Tabel 3. 2.....	71
Tabel 4. 1.....	82
Tabel 4. 2.....	83
Tabel 4. 3.....	84
Tabel 4. 4.....	85
Tabel 4. 5.....	86
Tabel 4. 6.....	88
Tabel 4. 7.....	89
Tabel 4. 8.....	90
Tabel 4. 9.....	91
Tabel 4. 10.....	93
Tabel 4. 11.....	94

Tabel 4. 12.....	95
Tabel 4. 13.....	96
Tabel 4. 14.....	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital menciptakan industri baru yang disebut *Financial Technology* atau biasa disebut dengan *Fintech*. *Fintech* berpartisipasi dalam pengembangan ekonomi digital. *Fintech* menempatkan teknologi sebagai basis bisnis di sektor keuangan (Nasution, A, & R, 2019). Teknologi keuangan adalah jenis teknologi yang digunakan di sektor keuangan, terutama oleh bank sentral sebagai saluran komunikasi utama. *Fintech* juga mencakup aset, utang, ekuitas, layanan keuangan, transaksi, mata uang digital, data layanan, dan praktik manajemen terkait lainnya (Winarno, 2017).

Salah satu jenis alat pembayaran non tunai atau digital yang sedang berkembang di Indonesia adalah *dompot elektronik* atau *E-wallet*. *Dompot elektronik* atau *e-wallet* sendiri adalah aplikasi mobile yang berisi sejumlah uang atau dana tertentu yang dibuat untuk memudahkan konsumen melakukan pembayaran nontunai atas produk atau jasa. Uang elektronik berbasis *chip* biasa disebut dengan *e-money*, sedangkan uang berbasis *server* biasa disebut *e-wallet* atau produk berbasis *software*, seperti OVO, Go-Pay, Shopeepay, Dana, Link-Aja dan i-Saku (Hutami & Septyarini, 2018).

Data yang tercantum di situs web BI (www.bi.go.id) menunjukkan bahwa statistik Bank Indonesia menunjukkan jumlah nominal uang elektronik yang beredar mengalami peningkatan yang signifikan pada kuartal keempat

tahun 2021. Pada bulan Oktober dengan pendapatan sekitar 29,2 triliun, September 27,6 triliun dan Agustus hanya Rp 24,8 triliun, tetapi dibandingkan periode yang sama tahun 2020, uang elektronik meningkat banyak pada tahun 2021. Dan dari informasi yang diperoleh peneliti dari situs Kominfo, dikatakan bahwa penggunaan suara dan Data internet telah meningkat antara 5% dan 10%.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sering dan tertarik untuk menggunakan uang elektronik sebagai alat bertransaksi, melihat perkembangan *fintech*, muncul ide untuk menghalalkannya agar umat Islam di Indonesia dapat menggunakannya sesuai dengan syariat Islam, ide ini muncul didasari oleh mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri halal, dengan kemajuan teknologi menjadi potensi yang paling menonjol. Salah satu potensi lainnya adalah jumlah umat Islam yang diprediksi mencapai 256 juta pada tahun 2050 (Fathoni & Syahputri, 2020).

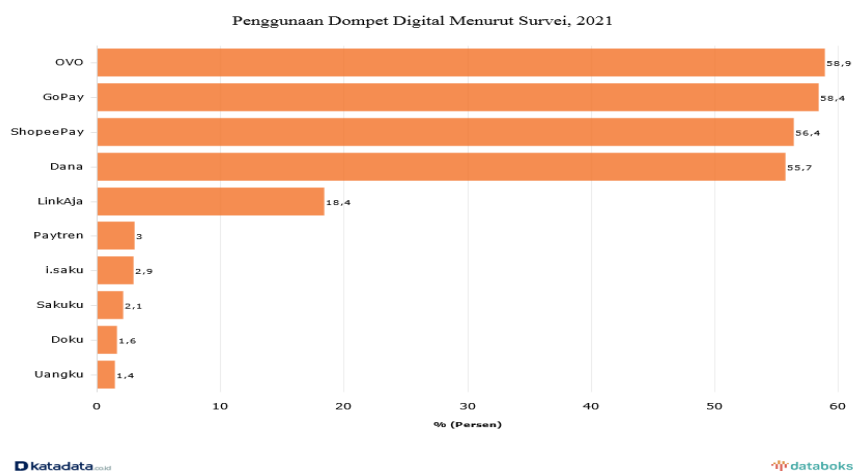
LinkAja adalah layanan elektronik uang berbasis aplikasi yang dibuat untuk mempermudah pengguna dalam bertransaksi. Enam (enam) BUMN, yakni Telkom, Pertamina, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, dan Bank BTN, telah bergabung membentuk LinkAja. LinkAja memperkenalkan LinkAja Syariah sebagai *e-wallet* syariah pertama di Indonesia dengan sejumlah fitur pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, layanan ini memiliki Izin Sertifikasi Kesesuaian Syariah dari DSN-MUI, serta Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang mata uang elektronik yang sesuai dengan syariat Islam (Rizal, Fathoni, & Yetty, 2020).

Sesuai dengan Fatwa No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang mata uang elektronik syariah, disebutkan bahwa uang elektronik dapat digunakan sebagai alat pembayaran sepanjang memenuhi semua persyaratan syariah, seperti penggunaannya, untuk membayar barang-barang yang disimpan di bank syariah dan sisa yang tersedia jika kartu hilang atau dicuri selama transaksi. Karena uang elektronik hanya digunakan sebagai alat tukar kecuali ada dalil yang dapat menggunakannya, maka konsep uang elektronik dianggap diperbolehkan menurut hukum Islam.

Hubungan penerbit dan pemegang uang elektronik mulai berlaku pada saat akad, terdapat tanggung jawab yaitu tanggung jawab penerbit untuk memberikan jaminan bahwa *product* uang elektronik yang diterbitkan dapat digunakan sebagai alat pembayaran (Musfirotin, 2020). Menggunakan layanan LinkAja Syariah sebagai uang elektronik syariah tentunya menjadi pilihan terbaik bagi masyarakat muslim di Indonesia.

Gambar 1. 1

Penggunaan Dompot Digital Menurut Survei, 2021



Sumber : (Databooks, 2021)

Sampai saat ini, LinkAja masih memiliki pasar yang cukup rendah karena menurut artikel DailySocial yang menyebutkan bahwa OVO adalah aplikasi digital yang paling banyak digunakan. Disusul GoPay dengan 58,9% responden dan 58,4% responden. Setelah itu, ShopeePay digunakan 56,4% responden, menempatkannya di posisi keempat. Dana berada di tengah dengan 55,7% responden. Penggunaan *digital payment* lainnya sekitar 50%. Diantaranya, LinkAja yang digunakan oleh 18,4% responden, PayTren yang sekitar 3%, dan I.saku yang digunakan oleh 2,9% responden (Pahlevi, 2022).

Potensi masyarakat untuk menggunakan layanan LinkAja Syariah tergerus oleh penggunaan teknologi LinkAja yang relatif baru ini. Selain itu, menurut OJK dan Bank Indonesia, persentase penduduk Indonesia yang mempraktekkan hukum syariah pada saat ini sebesar 8,93% dan 20,1% untuk tahun 2021 (Indonesia, 2021). Oleh karena itu, dengan Sistem pembayaran digital berbasis syariah ini diharapkan dapat memberikan kemajuan dalam pengembangan ekonomi dan keuangan Islam, terutama dalam hal literasi keuangan Islam. Langkah-langkah strategis KNEKS dan LinkAja akan kurang efektif jika ketertarik menggunakan Linkaja itu sendiri rendah.

Gambar 1. 2
Pengguna LinkAja Syariah, 2021



(Sumber : <https://fintechnesia.com/2021/04/17/setahun-beroperasi-pengguna-linkaja-syariah-menyesentuh-25-juta/#>)

Menurut data Fintechnesia.com, Layanan Syariah LinkAja digunakan oleh lebih dari 2,5 juta pengguna hingga akhir Maret 2021, meningkat lebih dari 700%. Sementara itu, volume transaksi telah meningkat lebih dari 600% sejak didirikan pada April 2020. Kasus penggunaan yang mendapat banyak perhatian dari pengguna termasuk produk telekomunikasi. Kemudian transaksi *business-to-business*, transaksi pembayaran pemerintah (*government-to-person*), pembayaran online, dan transaksi *peer-to-peer* (Eko, 2021).

Menurut (Kotler, Kaller, Maulana, & Hardani, 2009) Perilaku konsumen itu sendiri adalah studi tentang bagaimana orang membeli, menggunakan, dan menangani barang dan jasa, atau kemampuan untuk memahami sepenuhnya kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengembangan *E-Wallet* ini juga mendapat dukungan dari berbagai faktor dari perilaku konsumen yaitu faktor sosial, pribadi, dan psikologis yang mendorong keputusan konsumen untuk tidak menggunakan digital payment syariah. Sosial mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi keluarga, dan status sosial. Kepribadian didefinisikan sebagai pola sifat individu dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah-laku. Psikologis di pengaruhi oleh motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan dan sikap dari konsumen. Dengan faktor-faktor tersebut dapat membantu menentukan seseorang untuk memutuskan apakah akan menggunakan *e-wallet* syariah atau *e-wallet* konvensional (Kotler & Armstrong, 2008).

Mahasiswa merupakan target yang tepat bagi perusahaan *fintech* untuk meningkatkan penggunanya. *E-wallet* sangat dibutuhkan di kalangan mahasiswa. Salah satu jasa pembayaran yang dapat digunakan untuk memesan ojek online, membayar makanan, membeli kuota, bahkan sekarang membayar kuliahpun dapat melalui *e-wallet*. Pengetahuan tentang keuangan syariah yang telah diperoleh oleh mahasiswa selama bangku kuliah. Dalam pendidikan formal pengetahuan tentang keuangan syariah dapat diperoleh dalam bentuk mata pelajaran atau mata kuliah tentang perbankan dan lembaga keuangan. Meskipun sudah mengetahui tentang keuangan syariah namun pada kenyataannya minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said masih dominan menggunakan *e-wallet* konvensional dibandingkan dengan *e-wallet* syariah.

Berdasarkan hasil observasi kepada 10 mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said prodi perbankan syariah angkatan 2018, ditemukan 9 dari 10 mahasiswa pengguna dompet digital belum menggunakan *digital payment* Linkaja Syariah dan 1 mahasiswa menginstal aplikasi linkaja syariah tetapi belum pernah menggunakannya juga, alasan mereka belum menggunakan aplikasi LinkAja syariah adalah keluarga, lingkungan sosial yang belum menggunakan linkaja syariah, kebanyakan tentang kurang terkenalnya dompet digital LinkAja syariah, sudah nyamannya mereka menggunakan dompet digital yang sudah mereka gunakan dan juga tidak mau terlalu banyak menggunakan berbagai macam merk *e-wallet*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Georgius Ariyadi N (2020), diketahui bahwa LinkAja berpotensi menjadi alat yang dapat digunakan oleh masyarakat umum untuk melakukan pembayaran transaksi selain OVO dan GoPay. LinkAja mungkin bisa menjadi alternatif OVO dan GoPay mengingat sumber daya dan kapabilitasnya, serta perkembangannya yang berkelanjutan. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Laksono, dkk (2020) yang dilakukan kepada 100 mahasiswa Universitas Pakuan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, meskipun LinkAja memiliki daya saing tertinggi di antara dompet digital, akan tetapi paling sedikit mahasiswa yang menggunakannya. Agaknya, ini karena kompetisi LinkAja kurang memikat mahasiswa dibandingkan dompet lainnya.

Penelitian sebelumnya oleh Wisnu Laksono Sutanto, dkk dari Universitas Pakuan, Bogor, 2020 yang berjudul “Analisis Faktor Keputusan

Mahasiswa/i Pengguna Dompot Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)”, penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui persaingan dompet digital serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan dompet digital. Penelitian ini dilakukan di Universitas Pakuan menggunakan data primer dan sekunder dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa. Sampel dipilih menggunakan metode *probability sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis tabulasi. Butir pertanyaan diuji dengan menggunakan uji validasi dan uji reabilitas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan data pada tahun 2022. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitas), uji ketepatan model (koefisien determinan dan uji f) dan uji t.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologi) Terhadap Keputusan Tidak Menggunakan Digital Payment Syariah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yang timbul, diantaranya sebagai berikut :

1. Masih banyaknya mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said yang belum mengetahui tentang *digital payment* syariah.
2. Masih rendahnya mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said, khususnya prodi perbankan syariah yang memilih menggunakan *digital payment* syariah.
3. Adanya Riset GAP dalam penelitian tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan, untuk memberikan hasil yang lebih efektif, penulis membatasi penelitian yaitu Penelitian akan dilakukan kepada mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said prodi perbankan syariah angkatan 2018 pengguna dompet digital sebagai alat transaksi *digital payment*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui maka perumusan masalahnya adalah :

1. Apakah ada Faktor Sosial terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah ?

2. Apakah ada Faktor Pribadi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah ?
3. Apakah ada Faktor Psikologi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Faktor Sosial berpengaruh terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah.
2. Mengetahui Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah.
3. Mengetahui Faktor Psikologi berpengaruh terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin penulis capai, maka penelitian ini bertujuan memberikan suatu manfaat untuk penggunaan *digital payment*. Adapaun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis
 - a. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat memberikan dukungan serta manfaat lebih di lapangan terhadap

teori-teori terkait masalah penelitian yang akan memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

- b. Sebagai wawasan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penggunaan *digital payment* syariah sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar dapat diteliti lebih lanjut.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran bagi mahasiswa dan masukan bagi perusahaan fintech agar lebih baik lagi dalam mengembangkan *digital payment* syariah agar dapat di minati oleh masyarakat dan mahasiswa.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas serta menyeluruh mengenai penulisan penelitian, maka dibuat sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis, secara umum sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan-penjelasan yang mengenai variabel peneliti secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang bersangkutan dengan variabel peneliti tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang mendukung penelitian, yaitu teori-teori tentang : Perilaku Konsumen, Dompot Digital, E-Payment, Keputusan Penggunaan, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pikiran dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan penulis yaitu Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan data pada tahun 2022. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitas), uji ketepatan model (koefisien determinan dan uji f) dan uji t.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum penelitian dan hasil dari penelitian yang diteliti oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan adalah memutuskan dua atau lebih alternatif pilihan. konsumen yang menginginkan membuat pilihan, maka ia harus memiliki alternatif pilihan (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Keputusan adalah akhir dari proses memikirkan suatu masalah atau kesulitan menjawab pertanyaan apa yang harus dilakukan, gunakan mengatasi masalah ini dengan memilih alternatif.

“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, konsep ini diartikan sebagai perilaku keputusan penggunaan mengacu pada perilaku penggunaan akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2001).

Seseorang yang membuat ingin mengambil keputusan harus punya pilihan dari berbagai pilihan yang tersedia. Ketika satu orang bertemu dua pilihan, yaitu menggunakan atau tidak menggunakan, maka dia berada di posisi pengambilan keputusan. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan sering kali harus dilakukan konsumen setiap saat.

Konsumen melakukan keputusan setiap saat atau setiap periode tanpa menyadari bahwa dia sudah mengambil keputusan.

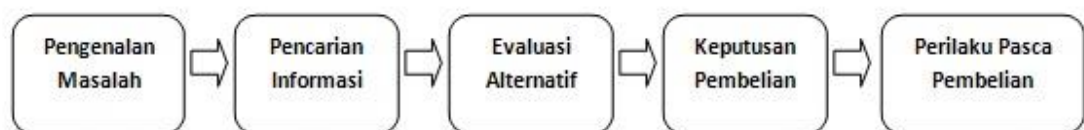
Landasan teori mengenai keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Peter dan Olson mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi tersebut adalah pilihan kognitif yang menunjukkan niat perilaku. Niat perilaku sendiri merupakan rencana untuk melakukan suatu tindakan (Peter & Olson, 2013).

b. Proses Pengambilan Keputusan

Secara umum, menurut Kotler dan Keller tahapan dalam proses pengambilan keputusan ada lima, diantaranya (Kotler & Keller, 2009):

Gambar 2. 1

Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, 2009)

2.1.1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan penggunaan dimulai dengan identifikasi masalah. Proses identifikasi masalah ini muncul ketika konsumen

mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal (Kotler & Keller, 2009). (Engel, D, & Blackwell, 2012) menunjukkan bahwa identifikasi masalah muncul karena individu mempersepsikan perbedaan antara apa yang diinginkannya dengan situasi yang sebenarnya. Menyadari masalah ini menuntut konsumen untuk mencari solusi terbaik untuk produk atau layanan yang mereka butuhkan.

2.1.2. Pencarian Informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen mulai mencari informasi dan solusi untuk mengatasi kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. (Engel, D, & Blackwell, 2012) menunjukkan bahwa pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal dapat berupa pengambilan informasi dari memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa pengumpulan informasi tentang produk atau jasa dari rekan kerja, keluarga bahkan pasar.

(Kotler & Keller, 2009) Mereka berpendapat bahwa pencarian informasi tidak lepas dari partisipasi konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan digunakan. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian, tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen lebih mudah menerima informasi produk. Selain itu, konsumen dapat aktif mencari informasi dengan mencari referensi produk dengan membaca referensi, review dari teman, mengikuti aktivitas online, dan

mengunjungi toko untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang akan digunakan.

2.1.3. Evaluasi Alternatif.

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah *evaluasi alternatif*. (Engel, D, & Blackwell, 2012) berpendapat bahwa pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan digunakan dan yang terbaik bagi konsumen. Konsumen membandingkan produk, layanan, dan merk yang berbeda sebelum membuat keputusan untuk menggunakan. Individu menilai bahwa keputusan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek orang dan lingkungan. (Kotler & Keller, 2009) Jelaskan bahwa ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen memahami proses penilaian.

1. Konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan,
2. Konsumen mencari keuntungan dari serangkaian fitur dalam solusi produk.
3. Konsumen memandang setiap produk sebagai seperangkat fitur dengan kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan.

Konsumen akan sangat memperhatikan fitur-fitur yang memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan.

2.1.4. Keputusan Penggunaan

Dua aspek umum, yaitu (1) sikap orang lain dan (2) faktor keadaan yang tidak terduga, berdampak pada tahap keputusan penggunaan. Pilihan konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain. Konsumen akan mempertimbangkan seberapa kuat perasaan orang lain tentang alternatif yang disukai. Keinginan pelanggan dalam menggunakannya akan berubah semakin kuat orang lain merasa negatif tentang mereka dan semakin dekat hubungan mereka dengan mereka. Risiko pilihan alternatif konsumen adalah aspek situasional yang tidak terduga. Hal ini dapat membuat pelanggan berpikir dua kali tentang mengganti pilihan mereka (Kotler & Keller, 2009).

2.1.5. Perilaku Pasca Penggunaan

(Engel, D, & Blackwell, 2012) menyatakan bahwa perilaku pasca penggunaan memungkinkan konsumen mengalami kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen sesuai dengan kinerja yang dirasakan. Ketika pengalaman konsumen dan kinerja yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, ketidakpuasan akan muncul. Konsumen yang puas akan terus menggunakan produk, layanan, dan merek yang sama. Komunikasi pemasaran sangat penting untuk menemukan keyakinan dan ulasan yang dapat mendorong pilihan konsumen dan membantu mereka merasa nyaman menggunakan suatu produk.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller, mengartikan perilaku konsumen yaitu perilaku individu atau kelompok yang memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2008).

Schiffman & Kanuk mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang mengkaji perilaku individu tentang pengambil keputusan untuk menghabiskan sumber dayanya (waktu, uang, dan tenaga) untuk memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Suryani, 2012).

Peter J. Paul & Jerry C. Olson mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi antara pengaruh dan kondisi perilaku dan peristiwa lingkungan dimana orang melakukan pertukaran aspek kehidupan mereka (Paul & Olson, 2006).

Sedangkan menurut *Engel, et, al.* dalam Ratih Hurriyati mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa (Hurriyati, 2010).

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh orang atau kelompok untuk mencari, memperoleh, menilai, dan

menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen sama dengan mempelajari apa yang dikonsumsi, dimana dan bagaimana kebiasaannya, serta dalam kondisi apa konsumen menggunakan barang dan jasa tersebut (Tjiptono, 2008).

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku mereka saat mengambil keputusan. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan akan dapat mengembangkan dan menentukan jenis produk dan harga, serta mempromosikan dan mendistribusikannya secara efektif dan efisien (Tjiptono, 2008).

Pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Memahami perilaku konsumen akan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk barang atau jasa yang mereka hasilkan. sehingga tujuan mudah dicapai dan pelanggan memiliki kesan yang menyenangkan dari perusahaan tersebut.

Mungkin sulit untuk memahami perilaku pelanggan, karena ada banyak faktor yang saling berinteraksi dan memiliki hubungan

satu sama lain. Akibatnya, strategi perusahaan harus direncanakan seefektif mungkin dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini. Selain itu, pemasar harus mampu memahami konsumen untuk memahami perilaku mereka. Pemasar dapat meneliti kebutuhan konsumen untuk menentukan apa, di mana, dan berapa banyak yang ingin mereka gunakan. Pemicu tertentu berdampak pada pola penggunaan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2008).

Model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 2

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain		Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Membeli		Keputusan Pembelian
<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Distribusi • Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi • Teknologi • Kebudayaan • Politik 	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sosial • Individu • Psikologi 	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami masalah • Mencarai Informasi • Evaluasi • Keputusan • Perilaku Setelah Membeli 	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk • Pilihan Merk • Pilihan Penjualan • Waktu Pembelian • Jumlah Pembelian

Sumber : Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12 (Kotler dan Armstrong, 2008)

Berdasarkan gambar di atas, pemasaran dan rangsangan lainnya diketahui memasuki "kotak hitam" konsumen memiliki tanggapan tertentu. Pemasar perlu mencari tahu apa yang ada di kotak hitam pembeli. Stimulus pertama terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Plaza), *Promotion* (Promosi).

Stimulus lainnya termasuk kekuatan dan faktor pembelian utama, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua informasi ini masuk ke kotak hitam pembeli, di mana informasi tersebut diubah menjadi serangkaian respons pembeli yang dapat diamati. Pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pemasar dapat memahami bagaimana rangsangan tersebut berubah menjadi tanggapan dalam kotak hitam dua bagian konsumen. Pertama, karakteristik pembeli yang terdiri dari pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis tentang bagaimana pembeli menerima dan menanggapi rangsangan tersebut. Kedua, proses pengambilan keputusan pembeli sendiri mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian membahas proses keputusan penggunaan.

2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor yang ada di dalam diri manusia (internal).

Faktor eksternal yang utama adalah faktor sosial sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis (Anoraga, 2000).

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Suri, 2013).

Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana seorang individu dapat menggunakan barang dan jasa yang berbeda tergantung pada kekayaannya untuk memperoleh tingkat kebahagiaan yang diinginkan. (Setiadi, 2000).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi faktor sosial, pribadi dan psikologis (Priansa, 2017).

1. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang terus-menerus berinteraksi baik secara formal maupun informal satu sama lain sambil mempertimbangkan dengan cermat status dan manfaat komunitas tersebut (Lamb C. W., 2001). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi kemampuan individu untuk melakukan tugas-tugas tertentu

berdasarkan kebiasaan dan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang mana anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama (Priansa, 2017).

Menurut Nugroho, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok acuan, keluarga, peran, dan status (Setiadi, 2003). Menurut Kotler dan Keller faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Kotler & Keller, 2009).

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka. Kelompok dapat memberikan dampak yang signifikan jika mereka dapat mendidik masyarakat tentang merek atau produk tertentu, berbagi cerita pribadi, mengajukan saran, mengajukan pertanyaan kepada kelompok, membujuk individu untuk mengadopsi sikap tertentu, dan bahkan memaksa anggota untuk membeli barang tertentu.

b. Keluarga

Keluarga adalah unit sentral kecil untuk pengambilan keputusan bagi konsumen. Anggota keluarga akan berdampak pada keputusan satu sama lain. Keluarga dapat dibagi menjadi dua kategori: pembiakan keluarga dan orientasi keluarga. Dari orang tua seseorang belajar

tentang agama, politik, dan ekonomi serta merasakan ambisi pribadi, nilai, dan cinta dari orang tua mereka. Sedangkan pasangan hidup anak keluarga adalah keluarga reproduktifnya.

c. Peran dan Status Sosial.

Konsumen terlibat dengan berbagai kelompok sosial sepanjang hidup mereka, termasuk keluarga, klub, dan organisasi. Berdasarkan peran dan keadaan, tempat Konsumen dalam kelompok ditetapkan. Peran melibatkan tugas-tugas yang diharapkan klien untuk diselesaikan (Priansa, 2017).

d. Sosial Menurut Islam

Sejak awal peradaban manusia, masyarakat telah menjadi faktor penting dalam perekonomian, baik secara individu maupun kolektif. Pada hakikatnya, peran-peran sosial tersebut mewakili empati masyarakat. Dalam Islam, kepedulian terhadap orang lain didasarkan pada alasan yang secara inheren baik yang didasarkan pada keyakinan spiritual.

Orang yang penyayang dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan ridha Allah SWT dan harapan akan pahala di akhirat. Seorang mukmin memiliki sifat saling mencintai, mengulurkan tangan, dan saling mendorong untuk berbuat baik. Seorang Muslim memiliki kewajiban untuk mempertimbangkan kebutuhan orang lain, baik sosial, pribadi, spiritual, atau materi. Seorang Muslim yang menentang

Muslim lain seperti tubuh atau struktur yang ditopang dari berbagai sudut. Di sisi lain, kurangnya kepedulian terhadap orang lain adalah tanda kurangnya iman.

Peran sosial dalam perekonomian memiliki cakupan yang luas. Kegiatan ini mencakup berbagai hal yang berkaitan langsung dengan kegiatan ekonomi, serta hal-hal lain yang secara tidak langsung meningkatkan kegiatan ekonomi. Peran sosial dalam perekonomian antara lain sebagai berikut ((P3EI), 2014):

1. Menjaga Kebutuhan Ekonomi Keluarga

Di luar sistem ekonomi barter di pasar, keluarga sangat penting dalam upaya mencapai kesejahteraan sosial. Keluarga sebagai institusi terkecil dalam masyarakat memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi.

Menurut ajaran Islam, kepala keluarga harus mengawasi pemeliharaan seluruh keluarga dan menetapkan aturan untuk hak dan tanggung jawab setiap orang dalam rangka membina keharmonisan keluarga (*sakinah mawadah wa rahmah*). Keluarga juga turut berinteraksi kepada tetangga dan komunitas mereka untuk berkontribusi pada pemeliharaan kesejahteraan mereka.

2. Mengelola Zakat, Infak dan Sedekah

Zakat, infaq dan sedekah (ZIS) sangat penting dalam pengiriman barang dan jasa publik dan swasta. Zakat, infaq, dan

sedekah merupakan sumber pembiayaan untuk berbagai kegiatan ekonomi komunal. Karena zakat juga memiliki dampak ekonomi yang lebih nyata, Islam telah mengatur persyaratan zakat dan tujuan penggunaannya yang tepat. Karena tidak ada rincian untuk infaq dan sedekah, pengelolaannya lebih adaptif.

Padahal, banyak inisiatif dan fasilitas ekonomi yang dipengaruhi oleh infaq dan sedekah. Penyediaan fasilitas umum, pengentasan kemiskinan, dan pemberdayaan masyarakat sebagian besar dibiayai dari dana tersebut.

3. Menyediakan Pelayanan Sosial

Sebagian besar pelayanan yang dibutuhkan masyarakat, seperti pendidikan umum dan keagamaan, pelayanan kesehatan, pengembangan keterampilan dan kemampuan, serta beberapa jenis pelayanan lainnya, disediakan oleh masyarakat itu sendiri. Pemberian berbagai layanan sosial oleh masyarakat akan lebih berhasil jika difokuskan pada membantu masyarakat kurang mampu.

4. Pengelolaan *Waqf*

Wakaf merupakan salah satu sumber daya ekonomi yang memiliki rekam jejak yang solid memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian. *Wakaf* adalah jenis kekayaan yang secara formal yang disumbangkan untuk tujuan amal.

Pada dasarnya *wakaf* dapat berbentuk apa saja asalkan harta tersebut dapat bermanfaat bagi masyarakat baik secara *finansial* maupun dalam bentuk lainnya. Harta *wakaf* dapat dimanfaatkan untuk kegiatan sosial di bidang ekonomi, kemasyarakatan, dan keagamaan, serta penggunaannya juga tidak terbatas pada usaha-usaha tertentu.

Padahal, pendapatan *wakaf* telah digunakan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi, kegiatan keagamaan, sekolah, dan perawatan kesehatan sejak awal periode Islam.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah cara mengumpulkan dan mengklasifikasikan konsistensi respons individu terhadap situasi saat ini (Lamb C. W., 2001). Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam mengambil keputusan dan kemudian diekspresikan dalam tindakan.

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing individu yang unik, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil sepanjang siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka mengubah jenis kelamin mereka dan tindakan mereka mengubah kepribadian atau gaya hidup mereka, yang membutuhkan reorientasi selama periode kehidupan. Dalam hal usia dan

tahap siklus hidup, perubahan ini terjadi secara bertahap dari waktu ke waktu (Lamb C. W., 2001).

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup.

Sepanjang hidupnya, seseorang mengkonsumsi barang dan jasa yang berkembang. Pola hidup mereka tergantung pada usia dan tahap kehidupan mereka. Kekhasan siklus hidup keluarga berdampak pula pada kebiasaan konsumsi seseorang.

b. Pekerjaan

Kebiasaan konsumsi juga dipengaruhi oleh profesi seseorang. Ini berarti bahwa pemasar perlu menentukan demografi pasar sasaran untuk produk atau layanan yang mereka promosikan.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan item secara signifikan dipengaruhi oleh status keuangan seseorang. Situasi keuangan seseorang ditentukan oleh pendapatan, kekayaan, kemampuan meminjam uang, dan kebiasaan belanja.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang mengungkapkan bagaimana mereka menjalani kehidupan sehari-hari, terlihat dari aktivitas, minat, dan sudut pandang terkait yang mereka sampaikan. Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang secara keseluruhan terlibat dengan lingkungan mereka. Nilai-nilai yang mendasari dan sistem kepercayaan yang

memandu sikap dan perilaku juga dapat berdampak pada keputusan konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian adalah karakteristik individu yang menentukan reaksi terhadap perilaku (Swastha, 1996). Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsep diri merupakan bagaimana seseorang melihat dirinya dalam masyarakat, yang ditentukan oleh bagaimana orang lain melihatnya (Stanton, 1996).

f. Pribadi Menurut Islam

Dalam Al-Qur'an kita menemukan klasifikasi pribadi manusia berdasarkan iman menjadi tiga pola, yaitu: *beriman, kafir dan munafik* (Najati, 2005). Ketiga pola tersebut masing-masing memiliki ciri utama yang membedakannya satu sama lain. Klasifikasi orang berdasarkan iman ini sejalan dengan tujuan Al-Qur'an.

Klasifikasi ini menunjukkan pentingnya aqidah dalam pembentukan setiap pribadi manusia, dalam menentukan karakteristik yang membedakannya dan dalam membimbing perilakunya menuju kebiasaan-kebiasaan tertentu yang khusus dan khas. Klasifikasi ini juga menunjukkan bahwa faktor terpenting untuk menilai pribadi manusia, menurut visi Al-Qur'an, adalah iman dan taqwa.

1. Mukmin

Allah SWT menyebutkan orang-orang beriman dalam banyak ayat Al-Qur'an dan menjelaskan perilaku mereka dalam kaitannya dengan berbagai bidang kehidupan. Ada sembilan bidang utama karakteristik orang beriman yang diklasifikasikan dalam Al-Qur'an:

- a. Ciri-ciri yang berhubungan dengan iman adalah beriman kepada Allah SWT, Rasul-Nya, Kitab-Nya, Malaikat-malaikat-Nya, Hari Kiamat, kebangkitan, hisab, surga dan neraka, ghaib, dan takdir.
- b. Ciri-ciri yang berhubungan dengan ibadah adalah menunaikan kewajiban, bertakwa kepada Allah SWT, membaca Al-Qur'an.
- c. Ciri-ciri yang berhubungan dengan hubungan sosial adalah *muamalah* dengan orang lain, dermawan dan berbuat kebaikan, gotong royong, menegakkan kebaikan, dan melarang kemungkaran.
- d. Kualitas yang terkait dengan hubungan keluarga menguntungkan orang tua dan keluarga, merawat dan menafkahi keluarga.
- e. Kualitas moral adalah sopan, jujur, adil, amanah, memenuhi janji yang dibuat kepada Allah dan orang lain.

- f. Ciri-ciri emosi dan perasaan adalah mencintai Allah, takut akan azab Allah, mencintai sesama dan senang berbuat baik kepada mereka, merasa menyesal ketika berbuat dosa.
- g. Ciri-ciri yang berhubungan dengan pikiran adalah pencarian ilmu, pembuktian kebenaran, kebebasan berpikir dan berkeyakinan.
- h. Kualitas yang terkait dengan kehidupan praktis dan profesional; yang tulus bekerja, bersemangat mencari makanan.
- i. Ciri fisiknya kuat, sehat, bersih dan higienis.

Kualitas-kualitas ini tidak sendirian dalam diri seorang mukmin, tetapi mereka berinteraksi dan saling melengkapi. Semua kualitas ini bergabung untuk mengarahkan perilaku orang percaya di semua bidang kehidupannya. Oleh karena itu, perilaku orang mukmin tampak selaras, baik dalam hubungannya dengan Tuhannya, hubungannya dengan sesama, maupun hubungannya dengan dirinya sendiri. Kualitas-kualitas yang terkait dengan aqidah memainkan peran penting dan mendasar dalam membimbing perilaku manusia di semua bidang kehidupan.

2. Kafir

Ciri-ciri orang kafir yang disebutkan dalam Al-Qur'an adalah:

- a. Ciri-ciri yang terkait dengan iman adalah tidak percaya pada tauhid, utusan dan kebangkitan-Nya, dan hisab.
- b. Ciri-ciri yang berhubungan dengan ibadah adalah ibadah selain Allah.
- c. Karakteristik terkait sosial tidak adil, kejam terhadap orang percaya, selalu mempromosikan kejahatan dan menghalangi kebaikan.
- d. Sifat yang terkait dengan hubungan keluarga suka memutuskan hubungan.
- e. Kualitas moral seperti ingkar janji, durhaka, penipu, sombong.
- f. Ciri-ciri emosi dan perasaan tidak puas dengan mukmin, nafsu dan dengki.
- g. Ciri-ciri yang berhubungan dengan pikiran buruk dalam pemahaman dan pemikiran, delusi diri.

3. Munafik

Orang-orang munafik adalah sekelompok individu yang sangat lemah dan bimbang, tidak mampu mengambil pendirian yang jelas tentang iman. Ciri-ciri orang munafik yang disebutkan dalam Al-Qur'an adalah:

- a. Ciri-ciri yang berkaitan dengan aqidah adalah sikap yang tidak jelas terhadap keyakinan tauhid.

- b. Ciri-ciri yang berhubungan dengan ibadah adalah melaksanakan ibadah karena senang dan tidak berdir.
- c. Ciri-ciri yang berkaitan dengan hubungan sosial adalah selalu menyuruh kemunkaran dan melarang perbuatan baik.
- d. Ciri-ciri moral adalah kurang percaya diri, suka mengingkari janji, pembohong, melampiaskan nafsu.
- e. Ciri-ciri emosi dan perasaan adalah pengecut, pengecut dan takut mati.
- f. Ciri-ciri yang berhubungan dengan berpikir adalah ragu-ragu, tidak dapat mengambil keputusan, tidak dapat berpikir jernih.

3. Faktor Psikologi

Faktor psikologis adalah sarana yang digunakan untuk mengidentifikasi perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan mengambil tindakan (Lamb, 2001). Faktor psikologis merupakan rangsangan dari seseorang yang mempengaruhi pilihan terhadap sesuatu berdasarkan fleksibilitas produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk dibandingkan dengan yang lain.

Simamora berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam psikologis adalah motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap (Simamora, 2002).

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang mencari kepuasan (Swastha, 1996). Seseorang memiliki kebutuhan pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi dorongan ketika kebutuhan tersebut telah mencapai tingkat tertentu.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi akan benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan tingkah laku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman (Stanton, 1996). Belajar merupakan hasil kombinasi dari stimulus kerja, stimulasi, instruksi, penguatan dan respon. Hasil penelitian ini akan memberikan respon yang sama terhadap stimulus.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran dari pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah tindakan seseorang yang bermanfaat atau tidak dan melekat pada suatu objek dalam waktu yang

lama. Kedua faktor ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dan perusahaan sangat tertarik dengan keyakinan yang dimiliki individu tentang produk atau jasa.

e. Psikologi Menurut Islam

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari perilaku konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa, sedangkan perilaku konsumen dari sudut pandang psikologis adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen pada saat mencari, menukar, menggunakan, mengevaluasi, membuang barang atau jasa. layanan yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal sebagai *masalah* dengan pengertian bahwa kebutuhan terpenuhi baik lahir maupun batin. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik berdasarkan nilai-nilai syariah.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi halal, baik hakikatnya maupun cara memperolehnya, bukan *israf* (nyata) dan *tabzir* (sia-sia). Dengan demikian, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan pada jumlah barang yang dikonsumsi, tetapi pada seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dari apa yang dikonsumsi.

Nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam konsumsi adalah (Rozalinda, 2016):

1. Seimbang Dalam Konsumsi

Islam mewajibkan pemilik harta untuk membelanjakan sebagian hartanya untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam melarang keserakahan. Di sisi lain, Islam juga melarang pemborosan dan pemborosan harta.

Islam mendorong dan membebaskan manusia untuk membelanjakan hartanya guna membeli barang-barang yang baik dan halal untuk memenuhi kebutuhan hidup.

2. Larangan Bersikap *Israf* (Royal) dan *Tabzir* (Sia-Sia)

Nilai moral yang terkandung dalam konsep konsumsi adalah larangan gaya hidup mewah. Gaya hidup mewah adalah perusak individu dan masyarakat, karena menjerat manusia dengan nafsu, mengabaikan hal-hal yang mulia dan akhlak yang mulia.

2.3 Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, mengevaluasi dan meningkatkan produk dan layanannya. Fokus perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia bagi mereka barang dan jasa yang dikonsumsi. Konsumen yang rasional akan terpuaskan. Konsumsi sesuai dengan

kapasitas barang dan jasa konsumsi dan kemampuan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa layanan tersebut. Dengan demikian, kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal berikut ini (Muflih, 2006):

1. Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Kekuatan membeli dari pendapatan konsumen dan ketersediaan barang di pasar.
3. Kecenderungan konsumen untuk menentukan pilihan konsumsi. tentang pengalaman masa lalu, budaya, selera, dan nilai dianut sebagai agama, adat.

Berbeda dengan konsumen konvensional, Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu yang pertama untuk memenuhi kebutuhan mereka dan keluarga mereka dan sebagian untuk membelanjakan di jalan Allah. Model keseimbangan konsumsi Islam berdasarkan prinsip keadilan distributif dalam ekonomi Islam. Kepuasan konsumen Islam mengandalkan nilai-nilai agama yang diterapkan secara rutin kegiatan, tercermin dalam alokasi uang yang dikeluarkan. Al-Qur'an dan Hadits adalah pedoman bagi orang-orang untuk media massa dalam untuk mengatur kehidupan mereka dan agar orang-orang menjauhi hal-hal yang dibenci karena perilaku konsumen mereka harus menjadi perilaku konsumen kenali hubungan anda dengan Allah SWT (Suharyono, 2018).

Keseimbangan konsumsi dalam Islam didasarkan pada prinsip dalam pendistribusianya. Kepuasan konsumen tergantung pada nilai-nilai agama yang ia terapkan dalam aktivitas sehari-hari, lalu jika dia menjalankan ajaran agama dengan baik akan menghindari sikap boros yang dilakukan secara sadar hanya untuk memenuhi tuntutan keinginan. Karena menurut Ibnu Khaldun, kesejahteraan masyarakat tidak dapat semata-mata didasarkan pada politik, sosial, ekonomi dan demografi, tetapi juga mengandalkan ilmu syariah karena syariah membangun masyarakat yang menanamkan sifat-sifat baik seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, persatuan, keadilan harmoni dan lain-lain (Ghafur, 2007).

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dengan Allah SWT. konsumen muslim mengalokasikan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan *ukhrawunya*. Konsumsi tidak lepas dari peran iman. Peran iman merupakan kriteria penting karena iman menyajikan pandangan dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia yang berupa perilaku, gaya hidup, selera, sikap terhadap manusia lain, sumber daya dan ekologi. Keyakinan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi. baik berupa kepuasan material maupun spiritual (Muflih, 2006).

Menurut Ekonomi Islam, perilaku konsumen Islam didasarkan pada rasionalitas yang lebih besar dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas

berdasarkan *Al-Qur'an dan As-Sunnah*. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan yang menyertai kekuatan moral, tidak adanya tekanan mental dan adanya hubungan yang harmonis satu sama lain. Ekonomi Islam tidak hanya berbicara tentang kepuasan materi fisik, tetapi juga berbicara lebih dalam tentang istilah yang cukup umum tentang kepuasan materi abstrak, kepuasan yang lebih berkaitan dengan kedudukan manusia sebagai hamba Allah SWT. Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segala tingkah laku manusia untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jadi dalam masalah konsumen, Islam mengatur bagaimana orang bisa terlibat dalam kegiatan konsumsi yang membuat orang berguna untuk kepentingan hidup manusia. Semua aturan Islam tentang kegiatan konsumen sebelumnya ditemukan dalam *Al-Qur'an dan As-Sunnah*. Apabila masyarakat dapat melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah akan membuahkan hasil bagi orang-orang yang melampaui batas berkah hidupnya (Medias, 2018).

Islam menekankan pada halal, haram serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang memiliki prinsip keislaman) akan memilih produk yang memiliki tingkat kehalalan dan berkah yang lebih tinggi, bahkan jika hal-hal lain bersifat fisik lebih disukai. Dari uraian di atas jelas bagaimana pendekatannya digunakan oleh ekonomi Islam dan konvensional dalam memenuhi kebutuhan seseorang (Suprayitno, 2008).

Konsumen Islam memiliki keunggulan yaitu memenuhi kebutuhannya tidak hanya memenuhi kebutuhan individu (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (*spiritual*). Konsumen Muslim ketika mereka mendapatkan penghasilan tetap, baik mingguan maupun bulanan atau tahunan, ia tidak berpikir penghasilannya sudah dicapainya harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadaran bahwa ia hidup untuk mencari keridhaan Allah, sebagian penghasilannya dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*). Dalam Islam, Perilaku konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dengan Allah (*hablu mina Allah*) dan manusia (*hablu mina an-nas*).

2.4 Dompet Digital (*E-Wallet*)

E-wallet adalah perangkat elektronik, layanan elektronik atau bahkan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi secara online untuk membeli barang atau jasa. Dompet digital atau *e-wallet* adalah layanan elektronik yang berperan sebagai penyimpan data dan sebagai alat pembayaran. *E-wallet* adalah sistem pembayaran alternatif yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi penggunanya. *e-wallet* berguna untuk menyimpan uang secara digital yang dapat digunakan untuk *transaksi online* maupun *offline* menggunakan kode *QR*. Aplikasi dompet digital ini memiliki berbagai fitur. Tidak hanya sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai alat untuk memverifikasi suatu kegiatan jual beli (Kumalasari, 2022).

Uang elektronik memiliki dua jenis media penyimpanan, yaitu penyimpanan berbasis *server* dan *chip*. Uang elektronik berbasis *chip* dalam bentuk kartu di mana sebuah *chip* tertanam. Sedangkan uang elektronik yang berbasis *server* adalah uang elektronik digunakan membutuhkan koneksi *server* terlebih dahulu dengan *server* penerbit, formulir ini sering disebut sebagai elektronik dompet (*e-wallet*). *E-wallet* didefinisikan sebagai mata uang digital tempat membeli yang nyaman tanpa membawa uang dalam bentuk fisik (*cashless*) dan dapat didistribusikan secara bersamaan pada saat aktivitas pembayaran.

Sedangkan menurut Kuganathan & Wikramanayake (2014) *e-wallet* atau yang sering disebut dengan mobile wallet adalah layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat mobile. *E-wallet* dikatakan sebagai jenis terbaru dari m-commerce yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja online, pemesanan dan untuk berbagi layanan yang tersedia (Faridhal, 2020)

Dompet elektronik atau *e-wallet* dapat menggantikan fungsi dompet biasa dalam suatu aplikasi atau program dan menghilangkan kebutuhan masyarakat untuk memiliki banyak kartu di dompet. *E-wallet* juga menawarkan beberapa fitur keamanan yang tidak dimiliki dompet biasa. *E-wallet* memungkinkan pengguna untuk melacak informasi penagihan dan pengiriman, membuat transaksi lebih cepat dan lebih aman (Uddin, Anggota, Yesmin, & dkk, 2014).

2.4.1 Dompot Digital Syariah (*E-Wallet*)

E-wallet Syariah sendiri masih baru dalam dunia ekonomi digital, sehingga masih cukup sulit untuk memastikan konsep dan definisi standar yang disepakati oleh semua pihak, namun secara fundamental penerimaan *e-wallet* syariah berangkat dari kaidah dasar *fiqih* yang menyatakan bahwa hukum asal dari kegiatan dan instrumen yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan orang lain (*muamalah*) adalah diperbolehkan selama tidak bertentangan dan keluar dari kaidah-kaidah dan dalil hukum islam.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). mengeluarkan fatwa yang dapat dijadikan pedoman bagi orang yang menggunakan uang elektronik Islam. Menurut Fatwa DSN No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang digital syariah, uang elektronik dapat digunakan dengan mematuhi ketentuan yang terdapat dalam fatwa tersebut. Hal-hal yang yang ditekankan dalam fatwa tersebut adalah:

1. Akad yang digunakan dalam hubungan hukum antara para pihak yang terlibat dalam pengelolaan uang elektronik, yaitu kontrak antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad *wadiah* atau akad *qardh*.
2. Akad yang dapat digunakan penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik (*prinsipal, acquirer, pedagang merchant*), penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesaian

akhir) adalah akad *ijarah*, akad *ju'alah*, dan akad *wakalah bi al-ujrah*, dan Akad antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah akad *ijarah*, akad *ju'alah*, dan akad *wakalah bi al-ujrah*.

3. Pengoperasian dan penggunaan uang elektronik harus dilindungi dari transaksi yang melibatkan *ribawi*, *gharar*, *maysir*, *tadlis*, *risywah*, *israf* dan transaksi pada objek yang ilegal atau tidak halal.
4. Jumlah nominal uang elektronik yang ada di penerbit harus ditempatkan di bank syariah.
5. Dalam hal kehilangan kartu yang digunakan sebagai sarana uang elektronik maka jumlah nominal uang tidak boleh hilang di penerbit.

E-wallet syariah sendiri tidak memiliki definisi baku, namun mengacu pada fitur-fiturnya, maka dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* syariah adalah *platform* yang digunakan untuk transaksi *e-money*, sesuai dengan prinsip dan aturan yang ditetapkan oleh syariah. Situs resmi LinkAja menyatakan bahwa layanan Syariah yang disediakan dan dikembangkan sesuai dengan perjanjian Syariah dan tidak mengandung unsur perjudian (*maysir*), ambiguitas (*gharar*), unsur riba, ketidakadilan dan barang tidak halal.

Alasan lainnya adalah penempatan dana melibatkan bank syariah dan prosedur aplikasi sesuai dengan hukum Islam, sedangkan aplikasi dapat dikirim ke *merchant* yang bekerja sama dengan penerbit *platform*. Sedangkan untuk layanan LinkAja syariah, terdapat berbagai program,

antara lain program pembiayaan sosial syariah seperti *wakaf* dan zakat, pengembangan ekonomi masjid dan digitalisasi hunian syariah, serta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), investasi dan asuransi syariah dan pembiayaan haji (Andriyaningtyas, Adam, & Herianingrum, 2021).

2.5 Elektronik Payment (*E-Payment*)

Pembayaran adalah proses pertukaran mata uang atau nilai moneter untuk barang, jasa atau informasi (Chan Kah Sing, 2004). Menurut Hasibuan (2001) dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia menjelaskan bahwa pembayaran adalah perpindahan kepemilikan sejumlah uang atau dari pembayar kepada penerima, baik secara langsung maupun melalui jasa perbankan.

Pembayaran elektronik mengacu pada suatu transaksi, sehingga dapat juga disebut sebagai transaksi elektronik (Ghifary, 2010), menurut Erikson Damanik (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Perancangan Sistem Informasi Pembayaran Online Menggunakan *Payment Gateway* adalah transaksi pertukaran nilai keuangan, termasuk pertukaran uang sekuritas keuangan. Ada penurunan nilai uang dan peningkatan perbandingan tertentu. Pertukaran nilai keuangan berarti ada kegiatan pembayaran di dalamnya. Ada banyak metode pembayaran yang mendukung transaksi elektronik dan *e-commerce*, antara lain:

1. Kartu pembayaran elektronik (debit dan kredit)

2. *E-wallet/e-wallet* (dompet elektronik)
3. Kartu chip
4. Pembayaran nirkabel
5. Pembayaran kartu Prabayar
6. Kartu loyalitas
7. Metode pembayaran orang ke orang (Transfer)
8. Pembayaran elektronik di kios khusus.

Pembayaran transaksi elektronik pada dasarnya sama dengan pembayaran kartu kredit, hanya saja tanpa kehadiran fisik kartu. Seperti disebutkan di atas, alih-alih keberadaan kartu, ada informasi tentang kartu kredit yang akan digunakan. Anshori, Mochammad Hafiz (2014) mengatakan dalam penelitiannya bahwa sistem pembayaran elektronik menawarkan dua keunggulan, yaitu faktor otentikasi dan respon cepat. *Enkripsi* kode QR dapat meningkatkan keamanan transaksi.

Anita (2013) dan Sofyan (2015) menjelaskan bahwa pembayaran elektronik adalah pembayaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi seperti sirkuit terpadu (IC), *kriptografi*, dan jaringan komunikasi. Pembayaran elektronik yang kita kenal dan yang sudah ada di Indonesia saat ini antara lain *phone banking*, *internet banking*, kartu kredit dan debit atau ATM. Terlepas dari teknologi yang berbeda, semua pembayaran elektronik ini selalu terhubung langsung ke rekening bank dari rekening bank yang menggunakannya. Dalam hal ini, setiap instruksi pembayaran dari nasabah, baik itu *phone banking*, *Internet banking*, kartu

kredit atau debit atau ATM, selalu melalui proses otorisasi dan debit langsung dari rekening nasabah.

Dari pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa istilah pembayaran elektronik adalah suatu sistem pembayaran yang dapat dilakukan oleh berbagai pihak seperti bank, pelaku komersial (penjual atau konsumen) dan pelaku sosial, yang secara elektronik melalui jaringan teknologi dan informasi. Pembayaran elektronik merupakan sistem pembayaran alternatif yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membayar melalui jaringan atau internet. Dengan sistem pembayaran elektronik, semua data pembayaran didigitalkan (Drs. H. Suba'i & Ruhiawati, 2017).

2.6 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Penggunaan

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dengan hati-hati mempertimbangkan status yang sama dan penghargaan masyarakat, yang terus-menerus bersosialisasi satu sama lain, baik secara formal maupun informal (Lamb C. W., 2001). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar hubungan dengan teman, keluarga dan orang

tua maka semakin besar keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

2. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Penggunaan

Faktor pribadi adalah cara mengumpulkan dan mengklasifikasikan konsistensi respons individu terhadap situasi saat ini (Lamb C. W., 2001). Perilaku seseorang ketika menggunakan sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor kepribadian konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama sifat-sifat dominannya. Meskipun kepribadian adalah konsep yang berguna untuk mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis dan merk produk yang dibeli.

Kepribadian seseorang terbentuk sebagai hasil dari berbagai indikator, seperti pekerjaan orang tua, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Semakin tinggi posisi orang tua di tempat kerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang berkembang, semakin besar keputusan untuk menggunakan suatu produk.

3. Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Penggunaan

Faktor psikologis adalah sarana yang digunakan untuk mengidentifikasi perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat selama tindakan (Lamb C. W., 2001). Semakin besar motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan

dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Faktor-faktor Keputusan Mahasiswa/i Pengguna Dompot Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi	- Budaya, Sosial, Pribadi, psikologi -Analisis Deskriptif dan Analisis Tabulasi	Fakta bahwa LinkAja merupakan dompet digital yang memiliki daya saing kuat, namun paling tidak digunakan oleh pelajar, disinyalir karena daya saing LinkAja kurang menarik untuk digunakan pelajar.	-Variabel bebas yang digunakan yaitu faktor budaya,sosial, pribadi dan psikologi.	- Teknik pengambilan sampel yang digunakan Wisnu Laksono adalah teknik purposive sampling, sedangkan penulis

No	Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Pakuan)(Wisnu Laksono S,dkk,2019)			-Variabel terkait yang digunakan adalah keputusan pengguna -Objek Penelitian	menggunakan teknik non probability sampling. -Responden Penelitian -Metode Penelitian yang penulis gunakan adalah Kuantitatif.
2.	Faktor-Faktor Penyebab Tidak Menggunakan <i>Digital Payment</i> (Studi Kasus Pada	-Cause of not using, <i>Digital Payment</i>	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk	-Variabel bebas yang digunakan yaitu faktor Pribadi dan faktor psikologi	-Variabel bebas yang diteliti selain faktor pribadi dan psikologi yaitu faktor sosial dan budaya

No	Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	OVO)(Stella & Regi Sanjaya, 2020)	-Kualitatif, Deskriptif kualitatif menggunakan metode analisis interaktif lalu pemeriksaan data menggunakan triangulasi mode.	tidak menggunakan OVO antara lain faktor pribadi dan faktor psikologis.	-Variabel terkait yang digunakan yaitu keputusan penggunaan	-Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kuantitatif -Objek Penelitian -Responden Penelitian
3.	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi	- Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap pembayaran uang digital parsial,	-Variabel bebas yang digunakan yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.	-Variabel terkait yang digunakan Adit Mustofa adalah Perilaku Konsumen sedang dan penulis

No	Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	pada Pengguna OVO PT. Visionet Internasional di Kota Malang) (Mohammad Adit Musthofa,2020)	Pembayaran Uang Digital -Kuantitatif	sedangkan faktor sosial dan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembayaran uang digital parsial.	-Metode Penelitian Kuantitatif	menggunakan Keputusan penggunaan -Objek Penelitian -Responden Penelitian
4.	Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat	- Persepsi, Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis -Kuantitatif Deskriptif	Hasil studi ini menunjukkan bahwa keputusan keseluruhan untuk memilih bank hukum syariah di kota Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan psikologis. Menguji setiap variabe, semua hipotesis ditemukan dapat diterima	- Variabel bebas yang digunakan yaitu faktor budaya,sosial, pribadi dan psikologi.	-Variabel terkait peneliatian Muhammad Rizalun adalah keputusan memilih sedangkan penelitian ini menggunakan variabel terkait keputusan penggunaan.

No	Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Non Muslim Kota Yogyakarta) (Muhammad Rizalun N, 2019)		kecuali faktor secara pribadi menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah.	-Metode Penelitian menggunakan metode Kuantitatif	-Objek Penelitian -Responden Penelitian
5.	Analisis Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputuasan Memilih Bank Konvensional	-Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi, Keputusan Memilih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebudayaan, faktor sosial dan faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Faktor psikologi secara parsial	-Metode yang digunakan yaitu Kuantitatif -Variabel independent dan dependen yang digunakan yaitu Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan	-Objek penelitian -Responden Penelitian

No	Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dibandingkan Bank Syariah (Studi pada mahasiswa Angkatan 2018, Jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN Raden Intan Lampung) (Aldi Jenis Tiawan,2021)	-Kuantitatif	berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa.	Psikologi, Keputusan Memilih.	
6.	The Influence of Culture, Social, Personal and Psychological on	-Budaya, Sosial, Personal, Psikologi dan Keputusan	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi tidak ada perbedaan penting terhadap	-Metode yang digunakan yaitu Kuantitatif	-Objek Penelitian -Responden Penelitian

No	Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Consumer Purchase Decision - Study on Tonasa Cement Product in Manado City (Aditya Budi, Joyce Lopian, dan Alfa T, 2018)	Pembelian Konsumen -Kuantitatif	keputusan daya beli pelanggan untuk produk semen tonasa di kota manado	-Variabel independent dan dependen yang digunakan yaitu Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi, Keputusan Pembelian.	
7.	The Influence of Culture, Social, Personal, and Psychological Factors on Customer's Decision of Choosing Bank	-Kuantitatif - Budaya, Sosial, Personil, Psikologi dan Faktor Keputusan	Hasil Analisis menunjukan bahwa faktor budaya dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi bank. Faktor psikologi berpengaruh positif dan tidak	-Metode yang digunakan yaitu Kuantitatif -Variabel independent dan dependen yang digunakan yaitu Faktor Kebudayaan,	- Objek Penelitian -Responden Penelitian

No	Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Insurance (Novita Rosanti, 2021)		signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi bank. Dan faktor sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi bank.	Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Faktor Keputusan	
8.	The Effect Sosial, Personal, and Psychological Factors of Students on The Purchasing Decision of Islamic and Conventional Bank	-Sosial, Personal, Psychological, Purchasing descision, Islamic Bank, Convensional Bank -Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk perbankan konvensional atau bank syariah.	-Variabel bebas yang digunakan adalah Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi	-Objek Penelitian -Responden Penelitian

No	Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Products : A Case Study on The Islamic Universities in Palembang (Andriyani, dkk, 2019)			-Metode Penelitian menggunakan metode Kuantitatif	
9.	Brand Preference, Segmentations and The Implications on The Customer of Islamic Bank in Rural Areas (Candra Warsito & Wiwiek R, 2019)	-Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi, Keputusan Memilih -Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial pribadi dan psikologi mempengaruhi konsumen muslim dalam memilih produk pembiayaan syariah. Tidak ditemukan perbedaan demografis	- Variabel independent dan dependen yang digunakan yaitu Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Faktor Keputusan	-Objek Penelitian -Responden Penelitian

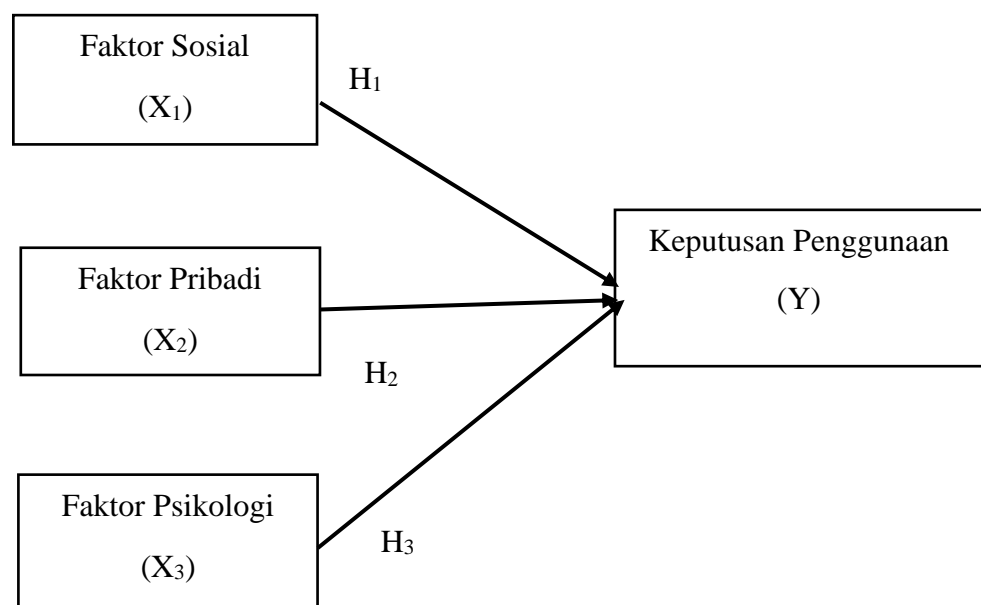
No	Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			dalam memilih produk pembiayaan syariah.	-Metode Penelitian menggunakan metode Kuantitatif	
10.	The Influence of Culture, Social, Personal and Psychological Toward the Behavior of Choosing Islamic Finance : A Study in The Community of Aceh Province Indonesia (M. Yasir, Dkk, 2021)	-Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi, Keputusan Memilih -Kuantitatif-Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Sosial dan Psikologi tidak berpengaruh signifikan dan tidak mempengaruhi perilaku masyarakat aceh dalam memilih pembiayaan syariah. Variabel personal dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan dalam memilih pembiayaan syariah.	-Variabel independent dan dependen yang digunakan yaitu Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi, dan Faktor Keputusan -Metode Penelitian menggunakan metode Kuantitatif	-Responden Penelitian -Objek Penelitian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang digunakan, penelitian terdahulu mayoritas menggunakan bank syariah sedangkan penelitian ini menggunakan *digital payment*. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada ruang lingkup mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah pada mahasiswa UIN Raden Mas Said. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.4 Kerangka Berfikir



Keterangan :

- X₁ : Variabel bebas 1. Yaitu pengaruh faktor sosial

- X_2 : Variabel bebas 2. Yaitu pengaruh faktor pribadi
- X_3 : Variabel bebas 3. Yaitu pengaruh faktor psikologi
- Y : Keputusan Penggunaan

2.9 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan atau pendapat yang tidak pasti karena belum dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah dugaan awal yang harus diuji dengan penyelidikan ilmiah. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai kesimpulan tentatif yaitu suatu konstruk yang belum diuji atau dapat diartikan sebagai suatu kesimpulan yang belum diverifikasi. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Hubungan faktor sosial mempengaruhi keputusan penggunaan karena faktor sosial yang terdiri dari keluarga dan kelompok referensi berperan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan (Lamb C. W., 2001). Kebiasaan yang dilakukan dalam sebuah keluarga akan terbawa ke dalam aktivitas sehari-hari. Jadi semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok referensi maka semakin besar keputusan untuk menggunakan suatu produk.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian menurut Ali Mustakim (2019) dalam “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang” menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan

antara variabel sosial terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang yang ditunjukkan pada koefisien regresi sosial (X_2) sebesar 0,256, tetapi tidak signifikan karena mempunyai nilai probabilitas signifikan sebesar 0,065 yang lebih besar dari tingkat kepercayaan sebesar (0,05 atau $> 0,05$).

Artinya faktor sosial berpengaruh positif signifikan. Oleh karena itu, uraian di atas dapat disimpulkan:

H_1 = Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan pembayaran digital syariah pada mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said.

Hipotesis 2 :

Hubungan faktor pribadi mempengaruhi keputusan konsumsi, karena pilihan suatu produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, pendapatan dan gaya hidup (Kotler, Lane, & Keller, 2009). Semakin tinggi posisi di tempat kerja, mapan dalam hal ekonomi dan gaya hidup yang berkembang, semakin besar keputusan untuk menggunakan suatu produk.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian menurut Ali Mustakim (2019) dalam “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pribadi terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang yang ditunjukkan pada

koefisien regresi pribadi (X_3) sebesar 0,337 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,07 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar (0,05 atau < 0,05).

Hal ini berarti Faktor Pribadi berpengaruh positif signifikan. Oleh karena itu, uraian di atas dapat disimpulkan:

H_2 = Faktor personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan pembayaran digital syariah pada mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said.

Hipotesis 3 :

Hubungan faktor psikologis mempengaruhi keputusan penggunaan karena pilihan penggunaan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Setiadi, 2003) . Semakin besar motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian menurut Ali Mustakim (2019) dalam “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Menabung di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel psikologis terhadap keputusan menabung di bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Suriyah Cabang Semarang yang ditunjukkan pada koefisien regresi psikologis (X_4) sebesar 0,507 dan nilai

probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar (0,05 atau $< 0,05$).

Artinya faktor psikologis berpengaruh positif signifikan. Oleh karena itu, uraian di atas dapat disimpulkan:

H₃ = Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan pembayaran digital syariah pada mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada *filosofat positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Menurut Abdul Hamid dalam metode penelitian diperlukan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya, dan akan sangat berguna bagi para pemula (Yulianti, 2011).

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian diperkirakan berlangsung selama dua bulan, mulai awal September 2022 hingga Oktober 2022.

Penelitian dilakukan kepada mahasiswa/i Febi UIN Raden Mas Said khususnya prodi Perbankan Syariah angkatan 2018. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena terdapat masalah mengenai belum banyaknya mahasiswa/i Perbankan Syariah Febi UIN Raden Mas Said yang mengetahui dan menggunakan *digital payment* syariah dan kebanyakan masih menggunakan *digital payment* konvensional.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek pelajaran yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi sasaran yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah populasi terbatas, yaitu: populasi yang dapat memberikan informasi kepada penulis sehingga ia memiliki gambaran umum tentang kesimpulan yang diambil penelitian ini.

Populasi sasaran penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Program Studi Perbankan Syariah 2018 berjumlah 285 mahasiswa. Data diperoleh dari bagian Akademik FEBI UIN Raden Mas Said.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika peneliti melakukan penelitian pada populasi yang besar, sedangkan peneliti ingin meneliti populasi tersebut, dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik sampling, sehingga dilakukan generalisasi terhadap populasi. (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu sampel yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel

dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini mengacu pada teknik *slovin* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Besaran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batasan Toleransi Kesalahan (*Error tolerance*)

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{285}{1+285(0,1)^2} = 74,025$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang diperoleh adalah 74.025. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer diperoleh peneliti dengan penyebaran kuesioner yang akan diisi oleh responden yaitu para mahasiswa FEBI UIN Raden MAS Said

jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018. Menurut Husein Kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Bungin, 2013). Kuesioner berisi pertanyaan mengenai data responden dan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan skala likert. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Skala Likert

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

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku pedoman, website, Skripsi, tesis, dan jurnal. Dalam penelitian ini data sekunder merupakan data pendukung.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi juga merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis datang langsung menuju gedung Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam UIN Raden Mas Said. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang menjadi objek investigasi. Sehingga penulis akan tahu bagaimana kondisi mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said..

2. Kuesioner

Teknis pengumpulan data dalam penelitian ini melakukan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan satu set pertanyaan atau pernyataan tertulis responden untuk menjawab. Juga pendataan efisien jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel apa yang seharusnya mengukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden (Sudaryono, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said secara langsung, yakni membagikannya melalui google form dengan rangkaian pertanyaan

yang berhubungan dengan topik tertentu yang diberikan kepada mahasiswa FEBI prodi Perbankan syariah dengan maksud memperoleh data. Tujuan utama dari penggunaan kuisioner dalam penelitian ini adalah :

1. Memperoleh informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian.
2. Mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Penyusunan kuesioner dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan tujuan dan hipotesis yang dikembangkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dimaksudkan untuk memberikan data langsung dari lokasi penelitian meliputi: buku-buku yang relevan, peraturan, laporan kegiatan, foto, dokumenter penelitian, data yang relevan. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari sumber, tetapi mereka mendapatkan informasi dari berbagai sumber. jenis sumber atau dokumen tertulis lain yang tersedia bagi informan berupa warisan budaya dan karya seni dan pemikiran (Ridwan, 2006). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internet, peraturan perundang-undangan MUI.

3.5 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu diperoleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kembali kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) dan Faktor Psikologi (X_3).
2. Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan variabel (Y).

2. Definisi Operasional

Pengertian operasional atau sering disebut dengan istilah Operasionalisasi variabel adalah suatu kegiatan atau proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur (Zulganef, 2013). Dalam penelitian ini terdapat lima indikator diantaranya variabel faktor

budaya, sosial, pribadi dan psikologis (variabel independent) dan keputusan penggunaan (variabel dependent).

Tabel 3. 2

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Sosial (X ₁) Independent	Pengertian sosial merupakan sekelompok orang yang memberikan pengaruh nilai, minat dan perilaku serupa (Charles Lamb, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok Referensi • Keluarga • Peran dan status sosial
Pribadi (X ₂) Independent	Faktor pribadi merupakan karakteristik individu yang mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensinya terhadap sesuatu yang terjadi (Charles Lamb, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Usia dan tahap siklus hidup • Pekerjaan dan lingkungan ekonomi • Kepribadian dan konsep diri • Gaya hidup
Psikologi (X ₃) Independent	Faktor Psikologis merupakan cara yang digunakan untuk	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Proses belajar

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
	mengenali perasaan mereka, mengumpulkan informasi, merumuskan dan mengambil tindakan (Charles Lamb, 2001)	
Keputusan Penggunaan (Y) Dependent	Keputusan penggunaan adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih dan memilih satu diantaranya (Kotler & Keller, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan penggunaan • Perilaku pasca penggunaan

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan (Widi, 2010).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

3.6.1 Uji Instrument

Uji coba instrument dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah *valid* dan *reliabel*. Karena dengan menggunakan instrumen yang *valid* dan *reliabel* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil dalam penelitian akan menjadi *valid* dan *reabel*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas tidaknya isi dari angket tersebut. Selain itu uji coba juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat item-item pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas ataupun membingungkan. Uji coba instrument dilakukan dengan mengambil sebanyak 30 responden yang diambil secara acak (*random*) dari sampel (Sugiyono, 2019).

a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian (Sugiyono, 2010). Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation*. Perhitungan uji validitas dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y tersebut akan dilakukan dengan bantuan SPSS 22. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila r hitung $>$ r table (pada taraf signifikansi 0,1), maka dapat dinyatakan item kuisisioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r table (pada taraf signifikansi 0,1), maka dapat dinyatakan item kuisisioner tersebut tidak valid (Siregar, 2014).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten ganda apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh karena itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran perlu diperhitungkan. Pengujian reabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

Koefisien alpha dapat dikatakan *reliable* ketika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 (Priyatno, 2017). Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali, uji asumsi klasik dilakukan agar dapat diketahui bahwa apakah model regresi yang digunakan baik atau

tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda syarat yang harus dilakukan adalah pengujian asumsi klasik (Ghozali, 2011). Menurut Ikhsan dkk, Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikoneritas dan uji heteroskedastisitas (Ikhsan & dkk, 2014).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara *Uji Kolmogorov Smirnov*. *Uji Kolmogorov Smirnov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal. Yang dimaksud data normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score*. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut (Komputer, 2017):

1. Jika nilai signifikan > 0.05 , maka data tersebut terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan < 0.05 , maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel-variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji multikolinieritas akan digunakan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Sebuah model regresi akan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,10 (Ghozali, 2005).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varian variabel dalam model tidak sama. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan cara melakukan *Uji Glejser*. Uji ini mengusulkan untuk meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Jika residual memiliki varian yang sama disebut homoskedastisitas. Dan jika variannya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya.

3.6.3 Uji Ketepatan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS.

Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2011).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara *simultan* (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai *signifikansi* $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara *simultan* terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Indriantoro & Supomo, 2010). Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS, dengan rumus yang digunakan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah

X_1 = Sosial

X_2 = Pribadi

X_3 = Psikologis

a = Intersip atau Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.6.5 Uji T

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (*parsial*) dalam menerangkan variasi variabel terikat dalam uji t adalah sebagai berikut (Kuncoro, 2013):

1. Jika t hitung $>$ t tabel maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah.
2. Jika t hitung $<$ t tabel maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah.
3. Jika nilai Sig $<$ 0,05 maka Hipotesis diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan *digital payment* syariah, faktor-faktor tersebut meliputi faktor sosial, pribadi dan psikologi. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta prodi perbankan syariah angkatan 2018 pengguna layanan *digital payment*. Data responden diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *google form*, data yang telah dikumpulkan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, program studi dan juga merek *digital payment* yang digunakan yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum responden dalam penelitian ini. Total responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* total 88 responden, sedangkan hasil jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 85 responden.

Dalam penelitian ini, berdasarkan observasi pra penelitian yang telah dilakukan pada 10 mahasiswa, ditemukan bahwa 9 mahasiswa belum menggunakan layanan pembayaran digital syariah, sedangkan 1 siswa hanya menginstal aplikasi dan belum pernah menggunakannya, hal ini menjadi sebuah masalah yaitu masih rendahnya mahasiswa yang menggunakan *digital payment* syariah. Padahal mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta memiliki peran dalam pengembangan ekonomi

syariah dan penguatan ekonomi digital salah satunya dengan penggunaan dompet digital berbasis syariah. Minimnya mahasiswa yang menggunakan *digital payment* syariah dipengaruhi oleh tidak adanya rasa kepercayaan pada layanan *digital payment* syariah, mereka masih percaya dengan dompet digital lainnya karena dianggap lebih mampu dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Disisi lain terdapat kasus bahwa mahasiswa belum tau mengenai layanan *digital payment* dengan basis syariah, artinya kemampuan perusahaan dalam mengenalkan atau mempromosikan layanan ini masih kurang.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori menurut Charles Lamb mengenai Faktor Sosial, Pribadi, Psikologi dan teori menurut Kotler & Keller mengenai Keputusan Penggunaan. Faktor sosial merupakan sekumpulan atau sekelompok masyarakat yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor pribadi adalah cara dirisendiri untuk mengevaluasi, memilih dan menentukan keputusan sesuai dengan usia, gaya hidup dan kebutuhan pribadi. Faktor Psikologi adalah sarana yang digunakan untuk mengidentifikasi perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan mengambil tindakan. Dan Keputusan Penggunaan yaitu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalistas, uji

multikolinieritas dan uji heteroskedastitas), uji ketepatan model (koefisien determinan dan uji f) dan uji t. Alat yang digunakan untuk menguji uji-uji tersebut menggunakan bantuan aplikasi (*Statistical Product and Service Solutions*) SPSS versi 22. Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan uji-uji tersebut sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi) terhadap variabel terikat (Keputusan Penggunaan).

Dalam penelitian ini, objek yang akan dijadikan penelitian yaitu Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis melakukan penelitian pada jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018. Penelitian ini mengarah kepada mahasiswa terhadap *digital payment* syariah dan seberapa berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih tidak menggunakan *digital payment* syariah.

4.2 Kriteria Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk membantu memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk dapat melihat profil data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Karakteristik penelitian terdiri dari jenis kelamin, dompet digital yang digunakan, waktu penggunaan pembayaran digital dan pengeluaran yang dikeluarkan melalui pembayaran digital selama sebulan.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 75 responden mengenai data karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Presentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Laki-laki	22	17,3
Perempuan	63	82,7
Total	85	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui dari 85 responden diperoleh data responden laki-laki sejumlah 17,3 %, sedangkan untuk data responden perempuan sejumlah 82,7 %. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, hal ini karena perempuan di era milineal sekarang ini cenderung lebih menyukai sesuatu secara praktis dan perempuan lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2 Merk *Digital Payment* yang digunakan

Adapun data Merk *digital payment* yang digunakan oleh responden dibagi menjadi 6 kategori yaitu yang pertama *digital*

payment merk OVO, kemudian GoPay, ShopeePay, Dana, LinkAja dan terakhir adalah *digital payment* merk lain, dengan presentase sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Merk *Digital Payment* yang Digunakan

<i>Digital Payment</i>	Responden	Presentase (%)
OVO	4	5,3
GoPay	10	13,5
ShopeePay	44	58,7
Dana	24	18,7
LinkAja	2	2,7
Lain-Lain	1	1,3
Total	85	100

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden menggunakan ShopeePay sebagai aplikasi pembayaran digital dengan jumlah 44 responden dengan persentase 58,7%, posisi kedua adalah brand Dana dengan 14 responden dengan persentase 18,7%. . %, merek GoPay hingga 10 responden dengan persentase 13,5%, merek OVO hingga 4 responden dengan persentase 5,3%, merek LinkAja hingga 2 responden dengan persentase 2,7% dan yang terakhir adalah responden yang menggunakan semua pembayaran digital hingga 1 responden dengan persentase 1,3%.

Dapat disimpulkan bahwa pembayaran digital merek ShopeePay adalah pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh responden karena ShopeePay saat ini menjadi pembayaran digital terlaris dan terpopuler di Indonesia.

4.2.3 Lama menggunakan *Digital Payment*

Adapun data mengenai berapa lama responden menggunakan merk *digital payment* yang mereka gunakan dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok yang pertama kurang dari 3 Bulan, yang kedua kurang dari 1 Tahun dan yang terakhir Lebih dari 1 Tahun, adapun hasil pengumpulan data sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Lama Menggunakan *Digital Payment*

Lama Menggunakan	Responden	Presentase (%)
< 3 Bulan	28	30,7
< 1 Tahun	25	26,7
>1 Tahun	32	42,7
Total	85	100

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan data tabel diatas responden kebanyakan telah menggunakan *digital payment* dengan masa lebih dari 1 tahun sebanyak 32 responden dengan presentase 42,7%, kemudian sebanyak 28 responden baru menggunakan *digital payment* kurang dari 3 Bulan dengan presentase 30,7% dan terakhir sebanyak 25 responden sudah menggunakan *digital payment* selama kurang dari 1 Tahun dengan presentase 26,7%. Dapat disimpulkan bahwa

responden sudah banyak yang menggunakan *digital payment* dengan masa lebih dari 1 tahun karena di era digital yang menuntut untuk menggunakan sistem pembayaran online dan juga di era Covid-19 untuk mengurangi penyebaran virus tanpa uang tunai.

4.2.4 Pengeluaran Perbulan (Transaksi dengan *Digital Payment*)

Adapun data mengenai pengeluaran responden selama 1 Bulan menggunakan *digital payment* dibagi menjadi 4 kategori yaitu kurang dari Rp.100.000, Rp. 100.000-Rp.500.000, Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan lebih dari Rp.1.000.000, adapun hasil penilaian dari responden sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Pengeluaran dengan *Digital Payment*

Pengeluaran Perbulan	Responden	Presentase (%)
< Rp. 100.000	37	49,3
Rp. 100.000-Rp. 500.000	36	41,3
Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	3	4,1
>Rp. 1.000.000	9	5,3
Total	85	100

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan responden mengeluarkan kurang dari Rp.100.000 bertransaksi dengan *digital payment* sebanyak 37 responden dengan presentase 49,3%, sebanyak 31 responden bertransaksi sebesar Rp.100.000-Rp.500.000 dengan presentase 41,3%, 9 responden bertransaksi menggunakan *digital payment* sebesar Rp.1.000.000 dengan

presentase 5,3% dan terakhir 3 responden bertransaksi menggunakan *digital payment* sebesar Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dengan presentase 4,1%. Dapat disimpulkan bahwa responden tidak terlalu banyak bertransaksi melalui *digital payment* ditunjukan dengan sebanyak 37 responden yang memilih kurang dari Rp.100.000 bertransaksi menggunakan *digital payment*.

4.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai maximum, minimum, mean, dan standar deviation data yang terkumpul.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Analisis Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SOSIAL	85	10	25	16,32	3,860
PRIBADI	85	10	24	17,55	3,176
PSIKOLOGI	85	10	25	17,05	3,332
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	85	10	25	17,80	3,213
Valid N (listwise)	85				

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, uji analisis statistika deskriptif diatas dapat dilihat pada jumlah responden dengan data (N) sebanyak 85. Variabel sosial dengan nilai *mean* 16.32, nilai *minimum* 10 dan nilai *maximum* 25

serta *standard deviation* 3,860. Variabel pribadi nilai *mean* 17,55, nilai *minimum* 10 dan nilai *maximum* 24 serta *standard deviation* 3,176. Variabel psikologi nilai *mean* 17,05, nilai *minimum* 10 dan nilai *maximum* 25 serta *standard deviation* 3,332. Variabel keputusan penggunaan nilai *mean* 17,80, nilai *minimum* 10 dan nilai *maximum* 25 serta *standard deviation* 3,213.

4.4 Hasil Pengujian dan Hasil Analisis

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

A. Uji Validitas

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS 22. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel untuk *taraf signifikansi* 10% atau 0,1. Besarnya *degree of freedom* (*df*) = $n-2$ dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel pada kasus ini besarnya *df* dapat dihitung $85-2 = 83$ atau *df* 83 dengan *alpha* 0,1 didapat *r* tabel 0,278. Jika *r* Hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid begitupun sebaliknya apabila nilai *r* hitung lebih kecil *r* tabel maka pernyataan dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Uji Validitas Instrument

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Pertanyaan total Correlation	r Tabel	Keterangan
Sosial (X1)	Pertanyaan 1	0,762	0,278	Valid
	Pertanyaan 2	0,762	0,278	Valid
	Pertanyaan 3	0,831	0,278	Valid
	Pertanyaan 4	0,713	0,278	Valid
	Pertanyaan 5	0,769	0,278	Valid
Pribadi (X2)	Pertanyaan 6	0,681	0,278	Valid
	Pertanyaan 7	0,741	0,278	Valid
	Pertanyaan 8	0,783	0,278	Valid
	Pertanyaan 9	0,812	0,278	Valid
	Pertanyaan 10	0,789	0,278	Valid
Psikologi (X3)	Pertanyaan 11	0,750	0,278	Valid
	Pertanyaan 12	0,764	0,278	Valid
	Pertanyaan 13	0,833	0,278	Valid
	Pertanyaan 14	0,846	0,278	Valid
	Pertanyaan 15	0,817	0,278	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Pertanyaan 16	0,827	0,278	Valid
	Pertanyaan 17	0,877	0,278	Valid
	Pertanyaan 18	0,832	0,278	Valid
	Pertanyaan 19	0,800	0,278	Valid
	Pertanyaan 20	0,625	0,278	Valid

Sumber: Data Primer yang Dioalah dengan SPSS.22,2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung lebih besar dari r tabel (0,278) dan bernilai positif.

Dengan demikian item pertanyaan dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas diukur dengan SPSS 22 dengan uji statistik *Cornbach's Alpha* (α) > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Sosial	5 Pertanyaan	0,826	Reliabel
Pribadi	5 Pertanyaan	0,818	Reliabel
Psikologi	5 Pertanyaan	0,859	Reliabel
Keputusan Penggunaan	5 Pertanyaan	0,855	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Dioalah dengan SPSS.22,2022

Dari Uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Dengan hasil *alpha* sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel sosial, pribadi, psikologi dan keputusan penggunaan dapat dikatakan *reliabel*.

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk menguji residual data terdistribusi normal atau tidak, yakni dengan melihat grafik normal probability dan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 4. 8

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23729496
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,094
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan data uji normalitas menurut *Kolmogorov Smirnov* diatas dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal, karena mempunyai nilai *signifikan* sebesar 0,053 atau lebih besar dari 0,05.

B. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model *regresi* ditemukan adanya *korelasi* antar variabel independent. Kriteria untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas ataukah tidak dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas.

Tabel 4. 9

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,639	1,519		3,711	,000		
Sosial	-,048	,099	-,057	-,482	,631	,481	2,077
Pribadi	,127	,150	,126	,846	,400	,309	3,237
Psikologi	,628	,144	,651	4,367	,000	,307	3,257

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Hasil Uji Multikolinieritas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel sosial adalah 0,481, variabel pribadi adalah 0,309 dan pada variabel psikologi adalah 0,307. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel lebih besar dari $> 0,1$. Nilai VIF dari variabel sosial adalah 2,077, variabel pribadi adalah 3,237 dan variabel psikologi adalah 3,257. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari keempat variabel diatas

lebih kecil dari 10. Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamat kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *uji glejser*. Kriteria uji ini apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,867	,980		2,926	,005
	Sosial	-,108	,064	-,274	-1,683	,097
	Pribadi	,152	,097	,319	1,570	,121
	Psikologi	-,126	,093	-,277	-1,359	,179

a. Dependent Variable: ABS_REG

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel antara lain, variabel faktor sosial (0,097), faktor pribadi (0,121) dan faktor psikologi (0,179). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai uji keempat variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Ketepatan Model

A. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat *R Square*, nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5.

Tabel 4. 11
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,485	2,28407

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Data dari SPSS menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien determinasi (R^2) di atas diperoleh nilai *R Square* 0,515 artinya korelasi antara variabel sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan penggunaan terjadi hubungan yang cukup kuat (Sedang). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (sosial, pribadi dan psikologi) terhadap variabel dependen (keputusan

penggunaan) sebesar 0,515 atau (51,5%). Sisanya sebesar 0,485 atau (48,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,599 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

B. Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji F bertujuan untuk mengetahui benar atau tidaknya model dalam penelitian. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau *simultan* terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan seluruh variabel independen berpengaruh *simultan* terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dikatakan variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393,594	3	131,198	25,148	,000 ^b
Residual	370,406	71	5,217		
Total	764,000	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Nilai F tabel untuk nilai signifikansi $\alpha = 10\%$ dengan $regression df = n - k - 1$ atau $df = 85 - 4 - 1 = 80$ yang diperoleh nilainya F tabel sebesar 2,27. Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel diatas bahwa nilai F hitung sebesar 25,148 sedangkan F tabel 2,27, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,148 > 2,27$) maka Hipotesis diterima. Selanjutnya untuk nilai sig sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,1$ maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah.

4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis liner berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial (X_1), pribadi (X_2), psikologi (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Tabel 4. 14
Uji Regresi Linier

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,639	1,519		3,711	,000
	Sosial	-,048	,099	-,057	-,482	,631
	Pribadi	,127	,150	,126	,846	,400
	Psikologi	,628	,144	,651	4,367	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan
Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *unstandardized coefficients* tabel di atas maka persentase analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 S + \beta_2 Pb + \beta_3 Ps + e$$

$$Y = 5,639 + -0,048 + 0,127 + 0,628 + 1,519$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

α = Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

S = Sosial

Pb = Pribadi

Ps = Psikologi

e = Prediction error (tingkat kesalahan)

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 5,639 dapat diartikan bahwa apabila budaya, sosial, pribadi dan psikologi diasumsikan 0 maka keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah nilainya sebesar 5,639 satuan.
2. Koefisien regresi Variabel Faktor Sosial (X_1) sebesar -0,048 artinya jika Faktor Sosial mengalami kenaikan 1% maka Keputusan penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,048 dengan asumsi variabel tetap. Koefisien bernilai negatif, artinya terjadi hubungan yang tidak positif antara variabel sosial (X_1) terhadap Keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah (Y).
3. Koefisien regresi Variabel Faktor Pribadi (X_2) sebesar 0,127 artinya jika Faktor Pribadi mengalami kenaikan 1% maka Keputusan penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,127 dengan asumsi variabel tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel pribadi (X_2) terhadap Keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah (Y).
4. Koefisien regresi Variabel Faktor Psikologi (X_3) sebesar 0,628 artinya jika Faktor Psikologi mengalami kenaikan 1% maka Keputusan penggunaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,628 dengan asumsi variabel tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi

hubungan yang positif antara variabel Psikologi (X_3) terhadap Keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah (Y).

4.4.5 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah hasilnya signifikan atau tidak.

Tabel 4. 15

Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,639	1,519		3,711	,000
Sosial	-,048	,099	-,057	-,482	,631
Pribadi	,127	,150	,126	,846	,400
Psikologi	,628	,144	,651	4,367	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan
Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t tabel dicari pada $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 85 - 4 - 1 = 80$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh t tabel sebesar 1,66412 / 1,664.

1. Pengaruh sosial terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment syariah*.

Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel sosial memiliki nilai t hitung sebesar -0,482 dan untuk t tabel 1,664. Sehingga t hitung < t tabel (-0,369 < 1,664). Dengan demikian H_{a1} tidak diterima. Artinya variabel sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment syariah*.

2. Pengaruh pribadi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment syariah*.

Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel pribadi memiliki nilai t hitung sebesar 0,846 dan untuk t tabel 1,664. Sehingga t hitung < t tabel (0,846 < 1,664). Dengan demikian H_{a2} tidak diterima. Artinya variabel pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment syariah*.

3. Pengaruh psikologi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment syariah*.

Dari hasil uji t dapat dilihat pada variabel psikologi memiliki nilai t hitung sebesar 4,367 dan untuk t tabel 1,664. Sehingga t hitung > t tabel (4,367 > 1,664). Dengan demikian H_{a3} diterima. Artinya variabel psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment syariah*.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

Setelah peneliti melakukan secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang diajukan kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Prodi Perbankan Syariah angkatan 2018 dan mengolah hasil jawaban para responden dari kuesioner yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS versi 22 adalah sebagai berikut.

Berdasarkan perhitungan nilai *R Square* 0,515 artinya kolerasi antara variabel sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah terjadi hubungan yang cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (sosial, pribadi, dan psikologi) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan) sebesar 0,515 atau (51,5%). Sisanya sebesar 0,485 atau (48,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil interpretasi dari hasil regresi tersebut terhadap signifikansi masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah.

Pengaruh Faktor sosial berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah. Hasil uji t-statistik $-0,482 < 1,664$ dengan nilai signifikasi

0,631 > 0,05, Dengan demikian H_{a1} tidak diterima. Artinya semakin tinggi hubungan konsumen dengan lingkungan sekitarnya berarti semakin rendah minat konsumen untuk tidak menggunakan *digital payment* syariah.

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang dengan hati-hati mempertimbangkan kesetaraan status dan penghargaan komunitas, yang terus-menerus bersosialisasi satu sama lain secara formal dan informal. Faktor sosial adalah sekumpulan orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan dalam menggunakan suatu barang dan jasa (Lamb C. W., 2001).

Menurut Nugroho, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok acuan, keluarga, peran, dan status (Setiadi, 2003). Menurut Kotler dan Keller faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status (Kotler & Keller, 2009).

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan dalam memilih tidak menggunakan *digital payment* syariah. Hal tersebut dikarenakan konsumen memilih tidak menggunakan *digital payment* syariah tidak memperhatikan kelompok acuan seperti rekomendasi dari keluarga, teman, ataupun dari tetangga. Hal lain, konsumen juga tidak

memperhatikan peran dan status seperti pada lingkungan kerjanya. Konsumen akan memilih menggunakan *digital payment* syariah apabila kelompok acuan mereka memiliki pengaruh besar terhadap konsumen dan juga aplikasi *digital payment* syariah dapat mempengaruhi kelompok acuan tersebut untuk menggunakan *digital payment* syariah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen, dengan demikian masyarakat akan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menggunakan *digital payment* syariah.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Mohammad Adit Mustofa (2020) yang berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi Pada Pengguna OVO PT. Visionet Internasional di Kota Malang). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital secara parsial.

4.5.2 Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah.

Pengaruh faktor pribadi pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah. Hasil uji t-statistik $0,846 < 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,400 > 0,05$, Dengan demikian H_{a2} tidak diterima. Artinya semakin tinggi konsistensi diri seseorang terhadap suatu keputusan maka

semakin tinggi pula keputusan seseorang untuk tidak menggunakan *digital payment* syariah.

Faktor pribadi adalah cara mengumpulkan dan mengklasifikasikan konsistensi respons individu terhadap situasi saat ini. Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam mengambil keputusan dan kemudian diekspresikan dalam tindakan (Lamb C. W., 2001).

Keputusan penggunaan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari setiap individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil sepanjang siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka mengubah jenis kelamin mereka dan tindakan mereka mengubah kepribadian atau gaya hidup mereka, yang membutuhkan reorientasi selama periode kehidupan. Dalam hal usia dan tahap siklus hidup, perubahan ini terjadi secara bertahap dari waktu ke waktu (Lamb C. W., 2001).

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin

tinggi keputusannya untuk memilih merk *digital payment* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menyebabkan tanggapan yang relatif tidak konsisten. Begitu pula keputusan seseorang untuk menggunakan *digital payment* syariah juga dipengaruhi oleh gaya hidup, pendapatan dan kebutuhan mereka, apabila *digital payment* syariah dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan dan kepuasan secara pribadi, mereka akan memilih menggunakan *digital payment* syariah, begitu pula sebaliknya apabila *digital payment* syariah belum mampu memenuhi kebutuhan pribadi seseorang maka mereka juga enggan untuk menggunakan *digital payment* syariah.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Rizalun (2019) yang berjudul Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor Faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta.

4.5.3 Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah.

Pengaruh Faktor psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah. Hasil uji t-statistik $4,367 > 1,664$ dengan nilai signifikansi

0,000 < 0,05. Dengan demikian H_{a3} diterima. Artinya faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih tidak menggunakan *digital payment* syariah.

Faktor psikologis adalah sarana yang digunakan untuk mengidentifikasi perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan mengambil tindakan. Faktor psikologis merupakan rangsangan dari seseorang yang mempengaruhi pilihan terhadap sesuatu berdasarkan fleksibilitas produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk dibandingkan dengan yang lain (Lamb C. , 2001).

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan masukan informasi (Kotler, 2000).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Lamb (2001) Karena faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih tidak menggunakan *digital payment* syariah. Hal tersebut disebabkan adanya motivasi dalam diri karena sudah merasa tercukupi dengan *digital payment* yang sudah mereka gunakan. Selain itu, persepsi, pembelajaran, memori dapat dijadikan alasan konsumen dalam memilih tidak menggunakan *digital payment* syariah. Konsumen akan memilih menggunakan *digital payment* syariah apabila *digital payment* syariah dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada *digital payment* yang sudah mereka gunakan, dan juga kepopuleritasan merk *digital payment* syariah juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *digital payment* syariah karena sudah banyak ulasan dari konsumen yang merasa puas telah menggunakan *digital payment* syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Muhammad Rizalun (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta). Hasil Penelitian menyatakan bahwa Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan penelitian tentang Pengaruh perilaku konsumen (Faktor sosial, pribadi dan psikologi) terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah pada mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said, Maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan t-statistik $-0,482 < 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,631 > 0,05$.
2. Faktor pribadi memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan t-statistik $0,846 < 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,400 > 0,05$.
3. Faktor psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tidak menggunakan *digital payment* syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan t-statistik $4,367 > 1,664$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Pelaksana penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Kurang antusias responden dalam membantu untuk mengisi kuesioner.
3. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan, yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih baik lagi.

4.3 Saran

Dengan Keterbatasan penelitian diatas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan *Digital Payment* Syariah

Perusahaan *digital payment* syariah agar lebih banyak melakukan promosi dan juga memberikan pemahaman yang lebih terkait perbedaan *digital payment* syariah dengan *digital payment* konvensional agar masyarakat dalam lebih tertarik dan lebih nyaman menggunakan *digital payment* syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *digital payment* syariah yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, P. (2007). *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan EKonomi*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Engel, J. F., D, R., & Blackwell. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Bina Rupa Aksara.
- Ernie Tisnawati Sule, D. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Refika Aditama.
- Ghafur, A. (2007). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pendekatan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ikhsan, & dkk. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Citrapustaka.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Komputer, T. L. (2017). *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: IKAPI.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kaller, K. L., Maulana, A., & Hardani, W. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, C. (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Medias, F. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang: UNIMMA Press.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Najati, M. U. (2005). *Psikologi Dalam AlQuran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasution, D. S., A, M. M., & R, L. A. (2019). *Ekonomi Digital*. Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram.
- Paul, P. J., & Olson. (2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Empat, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Ridwan. (2006). *Metode & Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, M. A., Fathoni, M. A., & Yetty, F. (2020). *Faktor Determinasi Minat Penggunaan Layanan LinkAja*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 121.
- Rozalinda. (2016). *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior. 10th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2000). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif ; R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* . Al-INTAJ Vol.4 No.2, 312.
- Suprayitno, E. (2008). *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* . Malang: UIN Malang.
- Suri, A. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekan Baru*. UIN SUSKA Riau, 12.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (1996). *Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Widi, R. K. (2010). *Asas-asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Winarno, W. W. (2017). *Sistem Informasi Manajemen Edisi 3*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yulianti, A. (2011). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*. UIN Syarif Hidayatullah, 47.
- Zulganef. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber Jurnal:

- (AFTECH), A. F. (2021). *Handbook Fintech untuk UMKM*. Jakarta: Asosiasi Fintech Indonesia. Retrieved from Fintech Indonesia.

(P3EI), P. P. (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Andriyaningtyas, I., Adam, M., & Herianingrum, S. (2021). Penerimaan E-Wallet Syariah LinkAja dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Digital di Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan p-ISSN 2548 – 298X e-ISSN 2548 – 5024*, 537.

Arnould, E., Thompson, C., Grayson, K., & Marcoux, J. S. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*, 193-219.

Drs. H. Suba'i, M., & Ruhawati, I. Y. (2017). Pengembangan Sistem E-Payment Untuk Membantu Perkembangan Ekonomi Digital. *ISSN : 2356 - 5195 Vol.3 No.2*, 222.

Faridhal, M. (2020). Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-wallet. *JIMFEB Universitas Brawijaya Vol 7, No 2, 3*.

Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia:. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 3*, 434.

Ghifary, M. (2010). Rancangan Protokol Modifikasi Transaksi Belanja Online dengan Kartu Kredit secara CNP. *Jurnal Elektro dan informatika*, 2.

Hutami, L. T., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Milenial pada Tiga Stratup "Unicorn" Indonesia Berdasarkan Modifikasi TAM. *Hutami, L. T., & Septyarini, E. (2018). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi M**Jurnal Manajemen, Vol. 8*, 136-145.

Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 6 No.1*, 49.

Musfirotin, J. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Uang Elektronik Berdasarkan Fatwa No.116/DSN-MUI/XI/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah Oleh Bank Syariah. *Jurist-Diction Vol.3 No.1* , 204.

Nayeem, T. (2012). Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management. Canada : Canadian Center of Science and Education. Vol.7,No.21*, 81.

Uddin, M. S., Anggota, Yesmin, A., & dkk. (2014). Sistem *E-Wallet* untuk Bangladesh sebagai Sistem Pembayaran Elekteonik . *International Journal of Modeling and Optimization*, 217-219.

Sumber Web Site :

Eko. (2021, April 17). *Setahun Beroperasi, Pengguna LinkAja Syariah Menyentuh 2,5 Juta*. Diambil kembali dari FinTechnesia.com:

<https://fintechnesia.com/2021/04/17/setahun-beroperasi-pengguna-linkaja-syariah-menyentuh-25-juta/#>

Indonesia, K. K. (2021, Oktober 29). *Literasi Menjadi Tantangan Pertumbuhan Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Retrieved from Kementrian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/literasi-menjadi-tantangan-pertumbuhan-ekonomi-dan-keuangan-syariah/>

Kumalasari, R. (2022, Februari 19). *Majoo.id*. Retrieved from Macam-Macam *E-Wallet*, Definisi, Kelebihan, dan Kekurangannya: <https://majoo.id/solusi/detail/ewallet-adalah>

LinkAja. (2022, September 22). *LinkAja*. Retrieved from LinkAja: <https://www.LinkAja.id/>

Pahlevi, R. (2022, January 12). *Survei Daily Social*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompert-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>

Sumber Lainnya:

Fatwa DSN-MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah

LAMPIRAN

Lampiran 1

1. KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN (FAKTOR
SOSIAL,PRIBADI DAN PSIKOLOGI) TERHADAP KEPUTUSAN
TIDAK MENGGUNAKAN DIGITAL PAYMENT SYARIAH
PADA MAHASISWA FEBI UIN RADEN MAS SAID”**

Kepada Yth

Sdr/i Responden

Di tempat

Assalamu’alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Saya Nanda Yaningsih mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi). Adapaun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologi) Terhadap Keputusan Tidak Menggunakan Digital Payment Syariah Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said”**

Berkaitan dengan hal tersebut, Saya memohon kesediaan Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah Sdr/i berikan dalam kuesioner ini akan terjamin kerahasiaannya, hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan Sdr/i, Saya ucapkan banyak terimakasih

Salam Hormat

Peneliti

Nanda Yaningsih

BAGIAN A

Petunjuk Pengisian :

1. Tulislah lembar identitas diri yang paling sesuai dengan diri anda berupa isian jawaban pendek yang telah tersedia
2. Setiap responden dapat memilih jawaban yang berbeda sesuai dengan gambaran diri masing-masing responden.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. NIM :
3. Prodi :
4. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
5. *Digital Payment* yang sekarang sedang digunakan :
 a. OVO b. GoPay c. ShopeePay d. Dana
 e. LinkAja f. Lain-lain
6. Berapa lama sudah menggunakan *digital payment* tersebut :
 a. < 3 bulan b. < 1 tahun c. > 1 tahun
7. Pengeluaran perbulan (Transaksi melalui *digital payment*):
 a. < Rp.100.000 b. Rp.100.000-Rp.500.000 c. Rp.500.000-
 Rp.1.000.000 d. > Rp. 1.000.000

BAGIAN B

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda chek list (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pertanyaan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun maknanya adalah :

Tanggapan Responden

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

3. DAFTAR PERTANYAAN

1. Faktor Sosial (X₁)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena teman-teman saya juga tidak menggunakannya					
2.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena pengaruh dari kerabat dekat					
3.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena pilihan dari orangtua					
4.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena lingkungan saya jarang juga yang menggunakan <i>digital payment</i> syariah					
5.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena pengaruh dari keluarga saya					

2. Faktor Pribadi (X₂)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden
----	------------	---------------------

		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena keinginan saya sendiri					
3.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena kebutuhan transaksi saya tidak ada di <i>digital payment</i> syariah					
4.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena <i>digital payment</i> syariah tidak trend dikalangan mahasiswa					
5.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena <i>digital payment</i> syariah tidak sesuai dengan gaya hidup saya					

3. Faktor Psikologi (X₃)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena <i>digital payment</i> syariah belum banyak bekerjasama dengan banyak merchant					
2.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena saya tidak mengetahui tentang prinsip keuangan syariah yang baik					
3.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena <i>digital payment</i> syariah belum banyak melakukan promosi					

4.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena kurang banyaknya diskon yang diberikan					
5.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena saya tidak penasaran dengan <i>digital payment</i> syariah					

4. Keputusan Penggunaan (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena menurut saya <i>digital payment</i> yang saya gunakan sudah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari saya					
2.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena sudah puas dengan produk yang ditawarkan oleh <i>digital payment</i> yang saya gunakan					
3.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena pelayanan dan kualitas <i>digital payment</i> yang saya gunakan sudah baik					
4.	Saya tidak menggunakan <i>digital payment</i> syariah karena tidak ingin terlalu banyak menggunakan <i>digital payment</i> lain					
5.	Saya akan terus menggunakan <i>digital payment</i> yang telah saya gunakan dan tidak beralih ke <i>digital payment</i> syariah					

2. REKAPAN DATA KUESIONER

HASIL JAWABAN RESPONDEN KUESIONER

NO RES PON DEN	VARIABEL SOSIAL (X1)						VARIABEL PRIBADI (X2)						VARIABEL PSIKOLOGI (X3)						KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)					
	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	ΣX1	PE6	PE7	PE8	PE9	PE10	ΣX2	PE11	PE12	PE13	PE14	PE15	ΣX4	PE16	PE17	PE18	PE19	PE20	ΣY
1	3	3	3	4	5	18	4	4	3	5	2	18	2	3	3	4	4	16	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	17
3	3	2	2	4	2	13	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	3	23
4	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
5	4	3	2	5	3	17	2	4	2	3	2	13	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	3	19
6	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24
7	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	4	19
8	4	3	2	4	3	16	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18
9	2	2	2	2	2	10	2	4	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17
10	4	4	4	4	1	17	4	5	5	4	4	22	5	1	5	5	3	19	5	5	5	5	3	23
11	4	2	2	4	2	14	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16	4	4	4	2	3	17
12	3	2	2	3	3	13	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
13	2	2	2	2	2	10	4	3	2	4	2	15	3	3	3	4	2	15	4	4	3	4	2	17
14	3	4	1	5	1	14	4	5	5	4	3	21	4	2	4	3	2	15	4	5	4	5	4	22
15	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	11	3	2	2	3	3	13	4	4	4	4	3	19
16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
17	4	3	2	4	2	15	3	4	4	4	3	18	4	2	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19
18	2	4	2	4	2	14	2	4	3	2	2	13	4	2	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20
19	4	3	2	4	3	16	3	4	3	4	3	17	4	3	2	3	3	15	4	3	3	3	4	17

NO	VARIABEL SOSIAL (X1)						VARIABEL PRIBADI (X2)						VARIABEL PSIKOLOGI (X3)						KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)					
RESPONDEN	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	ΣX1	PE6	PE7	PE8	PE9	PE10	ΣX2	PE11	PE12	PE13	PE14	PE15	ΣX4	PE16	PE17	PE18	PE19	PE20	ΣY
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	5	2	5	3	5	20	3	4	3	3	2	15	3	2	4	3	2	14	4	3	3	3	3	16
22	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	2	12
23	5	5	5	4	3	22	4	3	4	5	4	20	5	3	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	4	4	2	2	4	16	2	2	4	4	2	14	1	4	4	2	5	16	3	3	4	4	4	18
26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
27	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	4	13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
28	4	4	2	2	2	14	3	3	4	2	2	14	2	3	2	3	2	12	3	3	3	3	3	15
29	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
30	3	5	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	4	18
31	2	2	2	2	2	10	4	3	3	3	3	16	3	3	2	2	1	11	2	3	2	2	2	11
32	2	2	2	2	2	10	4	3	3	4	3	17	4	2	4	4	3	17	4	4	4	4	3	19
33	2	2	2	3	2	11	4	3	4	3	3	17	3	2	4	3	2	14	3	2	3	3	3	14
34	4	4	3	3	3	17	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
35	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
36	4	4	4	4	3	19	5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
37	4	1	3	5	4	17	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	3	3	3	3	3	15	4	2	2	4	3	15	3	2	2	4	3	14	4	3	3	4	3	17
39	4	2	1	3	1	11	4	3	3	2	2	14	3	4	2	3	3	15	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17
41	3	2	3	2	3	13	4	4	3	3	3	17	3	2	3	2	3	13	4	4	4	5	3	20
42	4	3	3	2	1	13	5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	5	3	5	3	21

NO	VARIABEL SOSIAL (X1)						VARIABEL PRIBADI (X2)						VARIABEL PSIKOLOGI (X3)						KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)					
RESPONDEN	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	ΣX1	PE6	PE7	PE8	PE9	PE10	ΣX2	PE11	PE12	PE13	PE14	PE15	ΣX4	PE16	PE17	PE18	PE19	PE20	ΣY
43	2	2	2	3	3	12	4	3	3	5	3	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
44	2	4	4	4	3	17	3	3	3	3	4	16	2	3	2	3	3	13	3	3	3	4	3	16
45	2	2	2	2	2	10	4	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
46	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
48	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	2	19
49	3	2	3	2	2	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	4	3	3	3	18
51	3	4	3	3	4	17	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
55	2	2	2	2	2	10	4	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
56	2	2	4	5	5	18	5	3	4	3	4	19	3	4	3	4	3	17	2	5	3	5	3	18
57	2	2	2	2	3	11	4	3	3	2	3	15	2	3	2	3	3	13	3	3	3	2	2	13
58	5	4	4	4	5	22	4	3	5	4	3	19	4	4	4	4	5	21	3	4	5	3	4	19
59	5	4	3	2	1	15	4	2	3	4	5	18	5	4	4	3	2	18	1	1	2	3	4	11
60	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
61	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	5	5	4	3	4	21
62	5	3	5	3	5	21	5	4	5	5	4	23	3	4	5	4	3	19	4	5	4	3	4	20
63	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16
64	5	5	4	4	4	22	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
65	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19

NO	VARIABEL SOSIAL (X1)						VARIABEL PRIBADI (X2)						VARIABEL PSIKOLOGI (X3)						KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)					
RESPONDEN	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	$\Sigma X1$	PE6	PE7	PE8	PE9	PE10	$\Sigma X2$	PE11	PE12	PE13	PE14	PE15	$\Sigma X4$	PE16	PE17	PE18	PE19	PE20	ΣY
66	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
67	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22
68	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18
70	3	4	4	3	3	17	3	3	3	2	2	13	2	3	3	2	4	14	3	3	3	3	3	15
71	3	5	4	3	2	17	5	3	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	4	2	2	4	14
73	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
74	2	3	4	3	4	16	5	4	3	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
77	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	22
78	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	18
80	3	4	4	3	3	17	3	3	3	2	2	13	2	3	3	2	4	14	3	3	3	3	3	15
81	3	5	4	3	2	17	5	3	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	4	2	2	4	14
83	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
84	2	3	4	3	4	16	5	4	3	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3

3. HASIL UJI SPSS

1. Statistika Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SOSIAL	85	10	25	16,32	3,860
PRIBADI	85	10	24	17,55	3,176
PSIKOLOGI	85	10	25	17,05	3,332
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	85	10	25	17,80	3,213
Valid N (listwise)	85				

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Faktor Sosial (X_1)

	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	X1
PE1 Pearson Correlation	1	,542**	,540**	,448**	,418**	,762**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
PE2 Pearson Correlation	,542**	1	,568**	,471**	,353**	,762**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000
N	75	75	75	75	75	75
PE3 Pearson Correlation	,540**	,568**	1	,392**	,668**	,831**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
PE4 Pearson Correlation	,448**	,471**	,392**	1	,473**	,713**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
PE5 Pearson Correlation	,418**	,353**	,668**	,473**	1	,769**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000
N	75	75	75	75	75	75
X1 Pearson Correlation	,762**	,762**	,831**	,713**	,769**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	75	75	75	75	75	75

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

b. Uji Validitas Faktor Pribadi (X_2)

Correlations

		PE6	PE7	PE8	PE9	PE10	X2
PE6	Pearson Correlation	1	,315**	,302**	,472**	,469**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,006	,008	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PE7	Pearson Correlation	,315**	1	,590**	,530**	,413**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PE8	Pearson Correlation	,302**	,590**	1	,528**	,575**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PE9	Pearson Correlation	,472**	,530**	,528**	1	,550**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PE10	Pearson Correlation	,469**	,413**	,575**	,550**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	,681**	,741**	,783**	,812**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

c. Uji Validitas Faktor Psikologi (X₃)

Correlations

		PE11	PE12	PE13	PE14	PE15	X3
PE10	Pearson Correlation	1	,369**	,619**	,626**	,386**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PE11	Pearson Correlation	,369**	1	,489**	,522**	,674**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PE12	Pearson Correlation	,619**	,489**	1	,646**	,580**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
PE13	Pearson Correlation	,626**	,522**	,646**	1	,624**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000

N		75	75	75	75	75	75
PE14	Pearson Correlation	,386**	,674**	,580**	,624**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
N		75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	,750**	,764**	,833**	,846**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N		75	75	75	75	75	75

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

d. Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations

		PE16	PE17	PE18	PE19	PE20	Y
PE16	Pearson Correlation	1	,711**	,653**	,529**	,346**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,000
N		75	75	75	75	75	75
PE17	Pearson Correlation	,711**	1	,661**	,640**	,429**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N		75	75	75	75	75	75
PE18	Pearson Correlation	,653**	,661**	1	,579**	,418**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N		75	75	75	75	75	75
PE19	Pearson Correlation	,529**	,640**	,579**	1	,393**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N		75	75	75	75	75	75
PE20	Pearson Correlation	,346**	,429**	,418**	,393**	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000
N		75	75	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	,827**	,877**	,832**	,800**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N		75	75	75	75	75	75

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

3. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	5

b. Uji Reliabilitas Faktor Pribadi (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

c. Uji Reliabilitas Faktor Psikologi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	5

d. Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

4. Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23729496
Most Extreme Differences	Absolute	,102

	Positive	,094
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,485	2,28407

- a. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi

c. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393,594	3	131,198	25,148	,000 ^b
Residual	370,406	71	5,217		
Total	764,000	74			

- a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan
b. Predictors: (Constant), Psikologi, Sosial, Pribadi

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,639	1,519		3,711	,000
	Sosial	-,048	,099	-,057	-,482	,631
	Pribadi	,127	,150	,126	,846	,400
	Psikologi	,628	,144	,651	4,367	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

e. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,639	1,519		3,711	,000
	Sosial	-,048	,099	-,057	-,482	,631
	Pribadi	,127	,150	,126	,846	,400
	Psikologi	,628	,144	,651	4,367	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

f. Uji Heteroskesidasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,867	,980		2,926	,005
	Sosial	-,108	,064	-,274	-1,683	,097
	Pribadi	,152	,097	,319	1,570	,121
	Psikologi	-,126	,093	-,277	-1,359	,179

a. Dependent Variable: ABS_REG

4. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BIODATA DIRI

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Nanda Yaningsih
Nama Panggilan : Nanda, Ibum
Tempat/ Tgl.Lahir : Klaten, 18 Maret 1999
Kewarganegaraan : WNI
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara
Agama : Islam
Hobi : Membaca, Nonton Film
Alamat : Kampung Klaten, Klaten Tengah, Kab.Klaten
Status : Belum menikah
Tinggi/Berat Badan : 158 cm/43 kg
No. Hp : +62 822-2305-4418
E-Mail : yaningsihnanda@gmail.com

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 4 Klaten : Tahun 2005-2011
2. MTs Negeri 1 Klaten : Tahun 2011-2014
3. SMK Negeri 1 Klaten : Tahun 2014-2017
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : Tahun 2018-2022

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Nanda Yaningsih Turnitin

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	6%
2	repository.uinsu.ac.id Internet Source	5%
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	5%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	4%
5	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	2%
6	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
7	ejournal.ust.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to University of Melbourne Student Paper	1%
9	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	1%

10

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On