

ANALISIS PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE

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:

VETRYCIA SETRYNA PUTRI
NIM. 19.52.31.156

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH DALAM
TRANSAKSI E-COMMERCE**

SKRIPSI

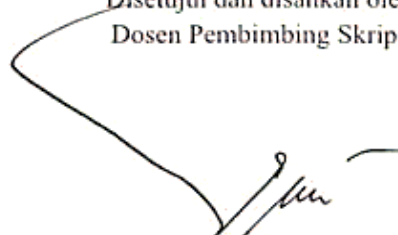
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

VETRYCIA SETRYNA PUTRI
NIM. 19.52.31.156

Surakarta, 7 Juni 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Supriyanto, S. Ud, M. Ud.
NIP. 19860306 201503 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : VETRYCIA SETRYNA PUTRI
NIM : 19.52.23.156
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Analisis Penggunaan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi *E-Commerce*”.

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 7 Juni 2023



Vetrycia Setryna Putri

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : VETRYCIA SETRYNA PUTRI
NIM : 19.52.23.156
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "Analisis Penggunaan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi *E-Commerce*".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari pengguna *e-commerce* yang berdomisili di Kabupaten Klaten. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 7 Juni 2023



Vetrycia Setryna Putri

Supriyanto, S. Ud., M. Ud.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Vetrycia Setryna Putri

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri 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 Vetrycia Setryna Putri, NIM: 19.52.31.156 yang berjudul:

ANALISIS PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH DALAM
TRANSAKSI E-COMMERCE

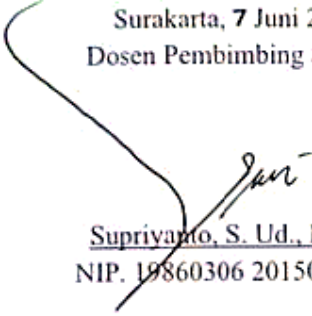
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S. E).

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, 7 Juni 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Supriyanto, S. Ud., M. Ud.
NIP. 19860306 201503 1 005

PENGESAHAN
ANALISIS PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH
DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE

Oleh:

VETRYCIA SETRYNA PUTRI
NIM. 19.52.31.156


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Rabu tanggal 06 September 2023 M / 20 Safar 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004



Penguji II
Alvin Yahya, M.H.
NIK. 19821113 201701 1 109



Penguji III
Meilana Widyaningsih, M.E.Sy.
NIP. 19920518 202212 2 013



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

“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apa pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati agar kamu bersyukur.”

(QS. An-Nahl : 78)

"Dan tiadalah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka.

Dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa.

Maka tidakkah kamu memahaminya?"

(Q.S Al-An'am: 32)

“Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR Muslim, no. 2699)

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan segala karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik. Saya persembahkan dengan kerendahan hati dan segenap cinta kasih serta doa

Skripsi yang sederhana ini untuk:

Ibu dan Ayah tercinta,

Adikku tersayang selalu aku banggakan,

Dan semua yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus pada proses penyelesaian skripsi ini.

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan sebagainya dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan sepuh hari mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. KRH Mudofir Widyonagoro S. Ag., M. Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Suratakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S. E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S. E. I., M. Si., selaku Ketua Jurusan 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. Yulfan A Nurohman, S. E., M. M., selaku Dosen Pembimbing Akademik Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Supriyanto, S. Ud., M. Ud., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak dan Ibukku, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tidak pernah ada habisnyas, kasih sayangmu yang senantiasa tidak akan pernah kulupakan.
9. Adikku tersayang yang telah memberi doa dan dukungan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
11. Semua pihak yang ikut membantu dalam penulisan ini, dan seseorang yang telah menemani, memberikan semangat, dan motivasi sehingga terselesaikan skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT. semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya, aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta,

Penulis

ABSTRACT

The research in this thesis is based on the phenomenon of the increasing development of the community's economy which is supported by technology and the internet, one of them is online buying and selling activities by the internet, known as e-commerce. In e-commerce payment transaction activities, we collaborate with Sharia banking. Apart from bank transfer, payment is by e-wallet and cash on delivery (COD). To increase customer interest in using banking services in e-commerce transactions, of course, Sharia banking institutions must provide good service and service features, aggressively carry out promotions, and set competitive prices to create a special attraction for customers to use Sharia banking services in e-commerce transactions.

The formulation of the problem in this research is (1) Does service influence the decision to use Sharia banking services in e-commerce transactions?, (2) Does promotion influence the decision to use Sharia banking services in e-commerce transactions?, (3) Does price influence on the decision to use sharia banking services in e-commerce transactions?

This type of research is quantitative descriptive research, using multiple linear regression analysis techniques, validity and reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing.

The results of this research show that service features, promotions, and prices have a positive and significant influence on the decision to use Sharia banking services in e-commerce transactions.

Keywords: Service Features, Promotion, Price, Decision.

ABSTRAK

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh fenomena semakin berkembangnya perekonomian masyarakat yang didukung oleh teknologi dan internet, salah satunya adalah kegiatan jual beli secara online melalui internet yang dikenal dengan *e-commerce*. Dalam kegiatan transaksi pembayaran *e-commerce* menjalin kerjasama dengan perbankan syariah. Selain melalui transfer bank, dalam pembayarannya juga melalui *e-wallet* dan *cash on delivery* (COD). Untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan dalam bertransaksi *e-commerce* tentunya lembaga perbankan syariah harus menyediakan pelayanan yang baik maupun fitur layanan pada mobile banking, gencar melakukan promosi dan menetapkan harga yang mampu bersaing untuk menciptakan daya tarik tersendiri pada nasabahnya untuk menggunakan layanan bank syariah dalam transaksi *e-commerce*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*?, (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*?

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur layanan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*.

Kat kunci: Fitur Layanan, Promosi, Harga, Keputusan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Jadwal Penelitian	10
1.8 Sistematika Penulisan Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Teori Keputusan dan Pengambilan Keputusan	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan	13

2.1.1.2 Kriteria Keputusan	13
2.1.1.3 Pengertian Pengambilan Keputusan	13
2.1.1.4 Faktor Pengambilan Keputusan	15
2.1.1.5 Unsur Pengambilan Keputusan.....	15
2.1.2 Keputusan Memilih Bank	15
2.1.3 Layanan Elektronik, Layanan dan Fitur Layanan	16
2.1.3.1 Pengertian Layanan Elektronik	16
2.1.3.2 Manfaat Layanan Elektronik.....	17
2.1.3.3 Pengertian Layanan.....	17
2.1.3.4 Pengertian Fitur Layanan	18
2.1.4 Promosi	19
2.1.4.1 Pengertian Promosi	19
2.1.4.2 Jenis Promosi	20
2.1.5 Harga.....	23
2.1.6 Sistem Pembayaran	24
2.1.6.1 Pengertian Sistem Pembayaran	24
2.1.6.2 Jenis Sistem Pembayaran	24
2.1.7 E-Commerce	25
2.1.7.1 Pengertian E-Commerce	25
2.1.7.2 Jenis E-Commerce	25
2.1.7.3 Mekanisme Perdagangan E-Commerce	26
2.1.7.4 Metode Pembayaran E-Commerce	27
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian.....	38

3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5 Data dan Sumber Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Variabel Penelitians	41
3.7.1 Variabel Dependensi.....	41
3.7.2 Variabel Independen	41
3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.9 Analisis Data	44
3.9.1 Statistik Deskriptif	44
3.9.2 Uji Instrumen Penelitian	44
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9.4 Uji Hipotesis	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden	51
4.2.2 Statistik Deskriptif	55
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian	56
4.2.4 Analisis Data	60
4.2.5 Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce, 2018-2022.....	2
Tabel 2. 1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1	Skala Liker	41
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4. 1	Hasil Pengumpulan Dat	52
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 5	Karakteristik Berdasarkan Jenis E-Commerce yang Digunakan	54
Tabel 4. 6	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)	57
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Layanan (X_1).....	57
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	58
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3).....	58
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 12	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	60
Tabel 4. 13	Hasil Uji <i>Normal Probability Plot</i>	61
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 15	Hasil Uji Heteroskedastisitas – <i>Uji Glejser</i>	62
Tabel 4. 16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4. 17	Hasil Uji F – Uji Simultan	64
Tabel 4. 18	Hasil Uji t – Uji Parsial	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	35
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	82
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 3: Rekapitulasi Data Hasil Penyebaran Angket/Kuesioner	88
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	89
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	91
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis	96
Lampiran 8: Bukti Cek Plagiarisme	97
Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup.....	98

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

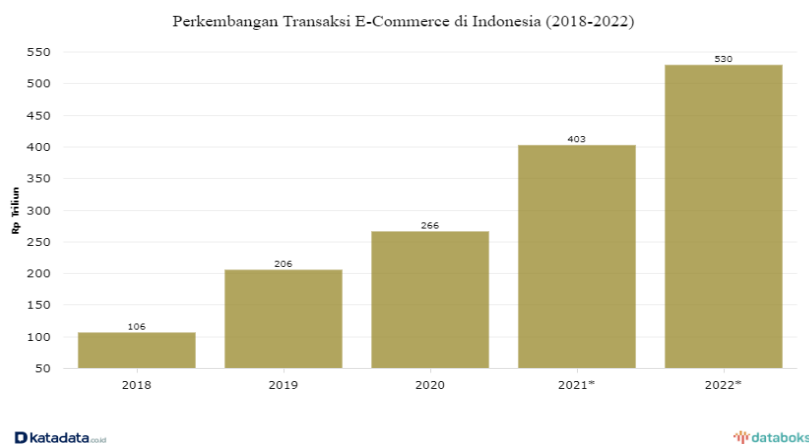
Perkembangan zaman yang semakin pesat mendorong banyak masyarakat Indonesia yang mengalami perubahan mulai dari perubahan tingkah laku, pola pikir, maupun tindakan. Dan di zaman sekarang mengharuskan masyarakat berlomba-lomba dalam bidang teknologi agar tetap eksis di era globalisasi ini. Revolusi industri 4.0 ini mengakibatkan perubahan cara berpikir sebagian orang, hidup dan berhubungan satu dengan yang lain. Pada era ini akan mempermudah aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya teknologi saja namun juga bidang lain seperti ekonomi, sosial dan politik. Pada saat ini internet merupakan salah satu teknologi yang paling populer dikalangan masyarakat. Fenomena sekarang membuktikan bahwa internet dapat mempermudah sebuah pekerjaan, karena internet merupakan alat yang mempermudah seseorang dalam mendapatkan informasi dengan cepat (Tanjung et al., 2022).

Kemudahan yang diberikan internet kini menjadi pilihan yang efisien bagi orang-orang untuk mencari informasi dan berkomunikasi, bahkan internet juga mendukung dalam sistem perekonomian masyarakat. Dalam kegiatan ekonomi di Indonesia tidak luput dari penggunaan internet sebagai sarana transaksi jual beli secara online, yang lebih dikenal dengan e-commerce. Dengan adanya e-commerce lebih mempermudah hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, konsumen) dapat dilakukan dengan lebih cepat, lebih efisien dan lebih murah (N. I. Nizar & Sholeh, 2021).

E-commerce yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam golongan Business to Consumer (B2C) dan Consumer to Consumer (C2C), yang mencakup transaksi jual, beli, dan pemasaran kepada individu pembeli maupun jual beli yang dilakukan antar individu dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada. Di dalam proses transaksi *e-commerce*, baik itu B2C maupun C2C, melibatkan 2 variabel perbankan sebagai instansi yang menangani transfer pembayaran transaksi.

Berdasarkan data transaksi ekonomi digital, terlihat nilai transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, nilai transaksi *e-commerce* sebesar 106 triliun, kemudian naik menjadi 403 triliun pada tahun 2021 jumlah ini tumbuh sebesar 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebelumnya 266 triliun. Berdasarkan estimasi Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* nilai transaksi terus naik pada tahun 2022 dengan nilai mencapai 530 triliun atau tumbuh 31,4% (Rizaty, 2021).

Tabel 1. 1
Perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce, 2018-2022



Sumber: Databoks. Untuk tahun 2022 adalah angka estimasi BI

Industri e-commerce di Indonesia sendiri diprediksi dapat menjadi kontributor pertumbuhan utama di Asia Pasifik. Berdasarkan analisis RedSeer, industri e-commerce Indonesia diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,4 miliar pada tahun 2025 (Pahlevi, 2022).

Pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia didukung oleh empat hal, yaitu ekonomi berbasis konsumsi, ekonomi digital yang bertumbuh, demografi yang masih muda, dan keinginan konsumen yang ingin serba mudah. Selain itu, proses transaksi yang mudah juga mendukung pertumbuhan industri e-commerce. Metode pembayaran yang paling sering digunakan dalam transaksi e-commerce adalah pembayaran melalui transfer bank. Pada tahun 2016, survei dari Daily Social menunjukkan bahwa 49,01% transaksi online dibayar melalui transfer bank. Pilihan pembayaran lainnya bisa melalui internet banking dan cash on delivery (COD) dan E-wallet (Anonim, 2017).

Pembayaran melalui transfer bank merupakan metode pembayaran yang paling sering digunakan di kalangan konsumen *e-commerce*. Pada tahun 2021, dikutip dari Kontan.Co.Id 97 persen transaksi *online* dibayar melalui transfer bank. Pilihan pembayaran lainnya bisa melalui *cash on delivery* (COD), internet banking dan juga menggunakan kartu kredit. Beberapa *tool e-commerce* menawarkan berbagai pilihan pembayaran agar memudahkan konsumen. Tingginya penetrasi media sosial di kalangan 3variable33 juga membuat adanya perubahan tren menuju *e-commerce* berbasis sosial media. Cukup dengan bermodal akun sosial media dan juga rekening bank, setiap orang sudah dapat membuka *tool* online di media sosial

mereka. Hal ini menjadi salah satu penyebab tingginya penggunaan transfer bank sebagai pilihan pembayaran dalam *e-commerce* (Dewi, 2021).

Namun pada tahun 2022, berdasarkan Survei Katadata Insight Center (KIC) menemukan *e-wallet* atau dompet digital jadi metode pembayaran paling sering digunakan untuk transaksi *e-commerce*. Berdasarkan survei, 53% responden paling sering menggunakan *e-wallet*, mengalahkan metode pembayaran melalui transfer bank.

Dalam melakukan kegiatan operasionalnya, bank tidak hanya mengandalkan pendapatan bunga dalam upaya peningkatan pendapatan secara keseluruhan dan meningkatkan laba. Strategi yang saat ini banyak diterapkan dalam industri perbankan dalam upaya menumbuhkan laba adalah dengan memperbesar *fee based income*. Strategi ini merupakan suatu tindakan yang diambil oleh perbankan dalam upaya mengantisipasi penurunan pendapatan dari perolehan bunga kredit akibat menurunnya tingkat suku bunga kredit secara umum atau ketika penyaluran kredit mengalami kelesuan (Kustina & Dewi, 2016)

Bank besar telah mempunyai beberapa strategi untuk meningkatkan *fee based income*, salah satunya dilakukan dengan bekerja sama dengan *e-commerce*. Kecenderungan bank dalam memperbesar pendapatan *fee based income* terlihat dari upaya bank menambah layanan yang menawarkan kemudahan bagi nasabahnya, kepraktisan bertransaksi tanpa batasan ruang dan waktu dengan menawarkan berbagai fitur melalui *mobile banking* dan *internet banking*. Upaya yang dilakukan bank juga terlihat dari penambahan mesin anjungan tunai (ATM) sebagai salah satu sumber perolehan *fee based income*. Diharapkan dengan meningkatnya

pemanfaatan kedua layanan tersebut juga dapat menambah *fee based income* perbankan (Asiska, Nolis dan Dian Pratiwi, 2022).

Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menjelaskan bahwa bank di Indonesia terdapat dua sistem yaitu bank konvensional dan bank syariah. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan konvensional mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor perekonomian nasional (Rosyadi, 2017).

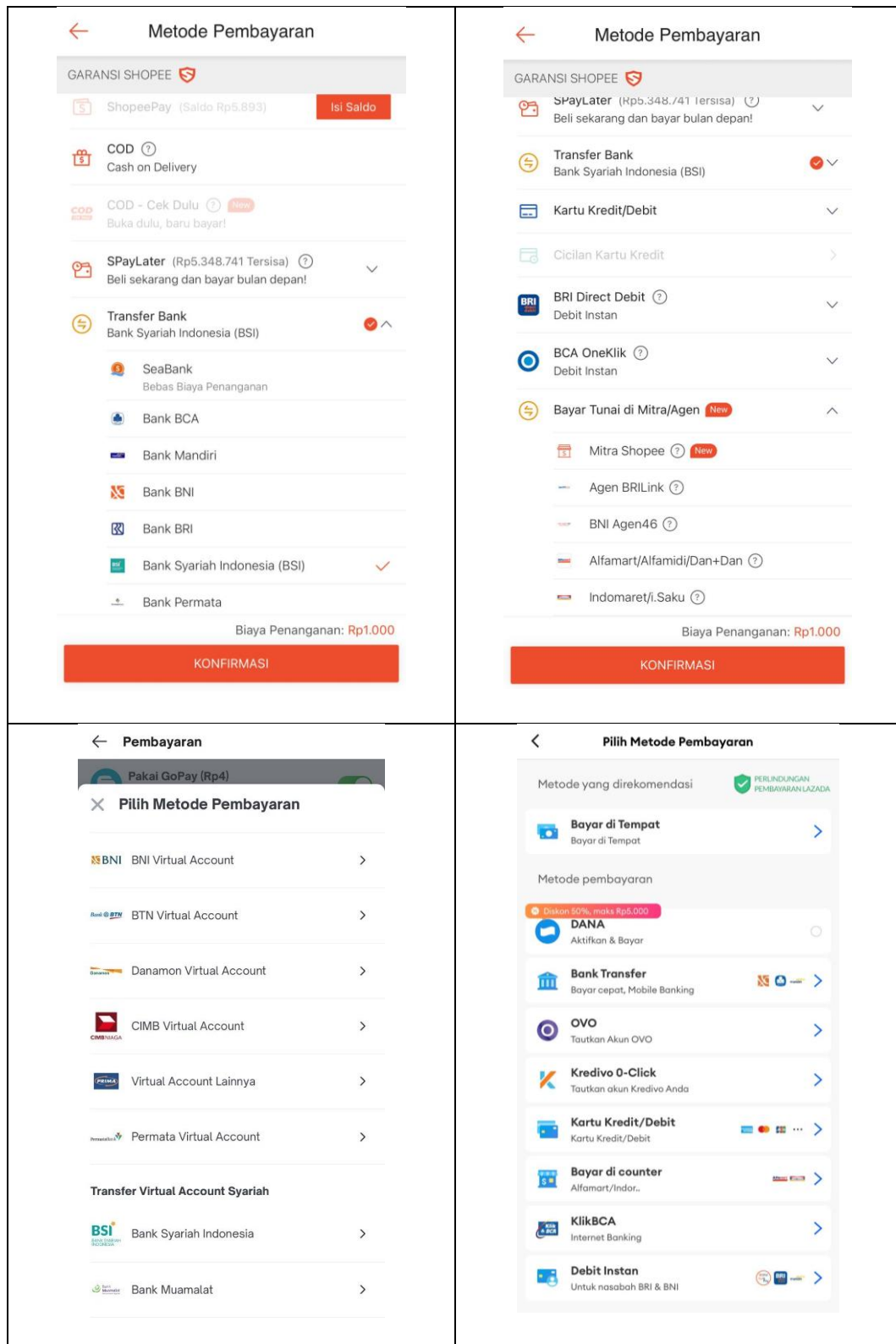
Perbankan dalam meningkatkan efisiensi operasi dan meminimalisasi risiko operasi, meningkatkan produktivitas, keamanan dan ketepatan operasi memerlukan teknologi informasi (TI). selain itu TI digunakan sebagai alat analisis dan sarana pemasaran. Penerapan TI diharap mampu memberikan manfaat bagi nasabah dengan menyediakan *service delivery channel* yang terintegrasi melalui kapabilitas TI yang akan meningkatkan daya saing dan meningkatkan *return on investment* (ROI). Setiap bank mempunyai akses yang sama atas teknologi yang ada, namun yang mampu memanfaatkannya dengan benar adalah mereka yang berhasil merancang nya ke dalam sebuah konfigurasi yang efisien dan fungsional, yang mendukung produk dan layanan yang dioperasikan dengan tepat-guna (Abdul, Dewi, Siti, 2022).

Upaya pengembangan bank syariah tidak hanya berlandaskan pada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus menjurus pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (nasabah) perbankan (Rivai, 2011).

Pada penelitian ini peneliti memilih salah satu pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia dan Lazada. Pada *marketplace* tersebut

dalam pembayarannya sudah menggunakan fitur teknologi keuangan. Berikut beberapa aplikasi teknologi keuangan yang ada di Indonesia yang sudah bekerjasama dalam pembayaran *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada :

1. Shopeepay
2. Cicilan kartu kredit
3. Transfer Bank (Bank Syariah Indonesia)
4. Kartu kredit / Debit Online
5. *Cash On Delivery* (COD)
6. Kredivo
7. Link Aja
8. Indomaret
9. Alfamart
10. Oneklik

Gambar 1.1. Metode Pembayaran *E-Commerce*

Sumber: *Screenshot* aplikasi *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) 2023

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aufar Perantauan disimpulkan bahwa pengaruh fitur layanan dan promosi memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*, namun dari harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*. Sehingga penulis ingin menganalisa lebih jauh terkait pengaruh fitur layanan, promosi dan harga terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce* dalam judul “Analisis Penggunaan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi E-Commerce”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dilakukan identifikasi masalah. Berikut ini dikemukakan masalah-masalah yang ada pada objek penelitian, yaitu:

1. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan individu untuk memilih layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada).
2. Adanya kontribusi yang signifikan terhadap layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*.
3. Adanya upaya perbankan syariah untuk meningkatkan pengguna layanannya seiring dengan kemajuan teknologi.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dideskripsikan, maka penulis membatasi permasalahan hanya pada apa saja yang

mempengaruhi seseorang mengambil keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini yaitu setiap individu yang pernah menggunakan layanan bank syariah dalam transaksi *e-commerce*.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu fitur layanan, promosi dan harga sebagai variabel bebas (independen), sedangkan minat penggunaan layanan perbankan syariah sebagai variabel terikat (dependen).
3. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen *e-commerce* yang berdomisili di daerah Kabupaten Klaten.
4. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda, uji prasyarat (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linearitas) dan uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah penelitian diatas, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh layanan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian di atas maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Memberikan pengetahuan yang dapat diterapkan serta dapat dijadikan sebagai referensi literatur untuk penelitian selanjutnya.
2. Memberikan gambaran bagaimana perilaku nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan bank syariah. Selain itu dapat menjadi bahan evaluasi bagi industri perbankan syariah untuk mengetahui kelemahan dan untuk meningkatkan kinerja.
3. Memberikan wawasan dan pengetahuan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan jasa dalam transaksi *e-commerce* serta dapat dijadikan referensi dalam memilih bank syariah.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan Penelitian

Peneliti membuat sistematika penulisan penelitian untuk memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai penelitian ini yang terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pembahasan latar belakang masalah tentang analisis penggunaan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi pemaparan tinjauan pustaka yang mendukung penelitian yakni teori-teori serta review penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan 11ariab pengambilan sampel, data dan sumber data, 11ariab pengumpulan data, 11ariable penelitian, definisi operasional 11ariable, dan 11ariab analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

pada bab ini menjelaskan hasil dari analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasa-pembahasan yang telah diuraikan, keterbatasan penelitian serta saran yang diuraikan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Teori Keputusan dan Pengambilan Keputusan

2.1.1.1. Pengertian Keputusan

Menurut (Fahmi, 2014) keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Keputusan merupakan bentuk pemecahan masalah yang dilakukan setelah memilih satu dari berbagai alternatif yang dibuat. Keputusan dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi terhadap rencana yang telah digariskan (Hendra, 2015).

2.1.1.2. Kriteria Keputusan

Tujuan dari keputusan adalah mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Menurut (Fahmi, 2014) adapun kriteria keputusan adalah :

- A. Banyak pilihan atau alternatif
- B. Ada kendala atau syarat
- C. Mengikuti suatu pola atau model tingkah laku, baik yang terstruktur maupun tidak terstruktur
- D. Banyak *input* atau variabel
- E. Ada faktor risiko
- F. Dibutuhkan kecepatan, ketepatan dan keakuratan

2.1.1.3. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut (George R.Terry dan Brinckloe, 2010) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif

yang ada. Keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada tujuan tersebut

Lebih lanjut, keputusan diartikan sebagai suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai macam pilihan dan memilih salah satu atau lebih yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kurniawan, 2019).

Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain sebagai berikut: (1) Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional; (2) Sesuatu yang bersifat *futuristic*, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu; (1) Tujuan yang bersifat tunggal; (2) Tujuan yang bersifat ganda.

2.1.1.4. Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

- A. Faktor Budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku daerah), dan kelas sosial.
- B. Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga peran dan status.
- C. Faktor Pribadi yang meliputi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli).
- D. Faktor Psikologis, faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian (Lutfi Efendi, 2009).

2.1.1.5. Unsur Pengambilan Keputusan

Menurut (Maski, 2010) agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur dari pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:

- A. Tujuan dari pengambilan keputusan;
- B. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah;
- C. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya;
- D. Sarana atau alat untuk mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan

2.1.2. Keputusan Memilih Bank

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Dewasa ini, persaingan bank sangat ketat sehingga perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa ini harus memahami nasabah maupun calon nasabahnya. Oleh

karena itu pihak manajemen perbankan harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan bank bagi calon nasabahnya. Untuk itu, keputusan ini didasarkan pada: (1) karakteristik bank; (2) pemberian bobot pada kepentingan tingkat kesehatan suatu bank; (3) kepercayaan akan citra bank; (4) fungsi utilitas; (5) prosedur evaluasi.

Ada lima determinasi kualitas jasa yang dijadikan pijakan dalam memilih penyedia jasa, meliputi: (1) Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat; (2) Daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat; (3) Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan; (4) Empati, yaitu kesediaan untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan; dan (5) Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, variabel dan materi komunikasi (Maski, 2010).

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi suatu bank sangat diperlukan oleh calon nasabah sebelum memutuskan untuk menabung pada suatu bank (Maski, 2010).

2.1.3. Layanan Elektronik, Layanan dan Fitur Layanan

2.1.3.1. Pengertian Layanan Elektroni

Menurut (Rowley, 2006) layanan elektronik merupakan sebuah perbuatan, usaha atau pertunjukkan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayananan.

Sedangkan, menurut (Jeong Chun Hai, 2007) layanan elektronik merupakan layanan online yang tersedia di internet, dimana transaksi yang valid untuk membeli dan menjual (pengadaan) adalah mungkin, sebagai lawan dari ebsite tradisional, dimana hanya informasi deskriptif yang tersedia, dan tidak ada transaksi online.

2.1.3.2. Manfaat Layanan Elektronik

(Lu, 2001) mengidentifikasi sejumlah manfaat layanan elektronik, sebagai berikut:

1. Mengakses basis pelanggan yang besar
2. Memperluas jangkauan pasar
3. Menurunkan penghalang masuk ke pasar baru dan biaya mendapatkan pelanggan baru
4. Alternatif saluran komunikasi ke pelanggan
5. Meningkatkan pelayanan pada pelanggan
6. Meningkatkan citra perusahaan
7. Mendapatkan keunggulan kompetitif
8. Potensi peningkatan pengetahuan pelanggan

2.1.3.3. Pengertian Layanan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurutnya bentuk layanan dapat berbentuk apa saja, yaitu setiap kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik. Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan anggota dalam

menggunakan layanan yang ditawarkan, pada tahap selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan anggota pengguna layanan tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan anggota yang sudah ada.

2.1.3.4. Pengerian Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan salah satu variabel penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Menurut Steward, variabel kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan ini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di mobile banking. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya (Amijaya, 2010).

Layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan salah satu layanan konsumen yakni fitur layanan, fitur layanan merupakan salah satu faktor paling penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Upaya dalam meningkatkan kepercayaan disini adalah pada penyelenggaraan transaksi *online* (*retail/banking/produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam *Mobile Banking*. Agar konsumen merasa puas dengan fitur layanan maka fitur tersebut harus mencakup

kebutuhan pengguna. Fitur layanan adalah persepsi nasabah terhadap layanan yang disediakan *Mobile Banking* (Risma, 2021).

Perlengkapan untuk beraktivitas nasabah merupakan kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah dalam penyampaian jasa mobile banking. Faktor lain yang penting dalam kesuksesan *mobile banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur. Fitur merupakan perlengkapan interaktifitas nasabah dalam menggunakan mobile banking. Menurut Poon terdapat beberapa konstruk yang menjadi dimensi ketersediaan fitur suatu sistem mobile banking, yakni: (1) kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa; (2) keberagaman layanan transaksi; (3) keberagaman fitur; dan (4) inovasi produk. Contoh dari inovasi yang ada pada *mobile banking* adalah adanya alat pinjaman (*loan calculator*) yang interaktif, konverter nilai tukar (*exchange rate converter*), alat hitung hipotek (*mortgage calculator*) pada website mobile banking. Dengan adanya inovasi berupa fitur-fitur tambahan pada *mobile banking* maka diharapkan nasabah akan berminat untuk menggunakan *mobile banking* (Imanto, 2017).

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Basu Swastha, mendefinisikan promosi sebagai kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pelanggan/nasabah atas produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu aspek penting karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, tetapi juga membujuk atau mempengaruhi konsumen,

terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya (Astuti, 2013a).

Menurut (Kotler et al., 2014) promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam Islam tidak ada suatu larangan, apabila hambanya mempunyai keinginan untuk berhasil dalam usahanya, hanya saja Islam melarang adanya manipulasi (penipuan). Islam menganjurkan pada Umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga dengan tidak boleh berbohong dan harus berkata jujur (Sakum & Iftia, 2020).

Menurut Sofjan Assauri, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa, sedangkan menurut Rambat, dari sumber yang sama, menjelaskan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan kepada nasabah untuk menjelaskan produk-produk bank sehingga nasabah mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan bank dan nasabah akan dapat memilih produk yang sesuai (Astuti, 2013b).

2.1.4.2. Jenis Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2009) ada beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

A. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan, membujuk calon nasabah untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan yang lain (*differentiate the service*). Media yang dapat digunakan seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelian, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi dan media online lainnya.

B. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. *Customer service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Personal Selling mempunyai peran penting dalam pemasaran produk/jasa bank karena interaksi secara personal antara penyedia jasa (bank) dan nasabah sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa.

C. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari produsen (bank) sampai pada penjualan akhirnya (nasabah). Tujuan promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan

penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relative besar meskipun hal ini akan meningkatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki jumlah simpanan terbesar.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

D. Publisitas (*Publicity/Public Relation*)

Publisitas merupakan kegiatan pemasaran produk/jasa bank yang tidak mengharuskan bank berhubungan hanya dengan nasabah tetapi juga mengharuskan untuk berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Publisitas ini menjadi kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, *events* serta mensponsori beberapa acara.

Dari uraian diatas diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya mempengaruhi atau merubah pandangan nasabah terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan sehingga nasabah memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk/jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, persepsi nasabah tentang promosi adalah proses nasabah untuk memilih dan mengelola informasi yang diperoleh atas kegiatan promosi yang dilakukan bank dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu ketertarikan nasabah untuk menggunakan atau tidak produk atau jasa yan ditawarkan bank (Astuti, 2013c).

2.1.5. Harga

Harga menurut Kotler, merupakan sejumlah uang atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Sedangkan menurut Howkins Best dan Coney, mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk/jasa. Harga juga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Harga adalah spesifikasi mengenai beberapa yang diminta oleh penjual dan pertukaran yang memindahkan atau kegunaan sebuah barang/jasa (Kotler et al., 2014).

Harga merupakan salah satu elemen pendapatan dalam pemasaran. Menentukan harga jual suatu produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat nasabah (Katuuk et al., 2019).

Menurut Kartjaya, dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu tinggi. Sebaliknya jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan produk tersebut. Bagi konsumen/nasabah, harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak (Kertajaya & Hermawan, 2004).

Penetapan harga merupakan permasalahan bagi perusahaan ketika harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi karena perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan

produk lamanya ke saluran distribusi baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja sama baru (Simamora, 2019).

2.1.6. Sistem Pembayaran

2.1.6.1. Pengertian Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran menurut Bank Indonesia adalah sistem yang berkaitan dengan kegiatan pemindahan dana dari satu pihak kepada pihak lain yang melibatkan berbagai komponen sistem pembayaran, antara lain alat pembayaran, kriling dan setelmen. Dalam prakteknya, kegiatan sistem pembayaran melibatkan berbagai lembaga yang berperan sebagai penyelenggara jasa sistem pembayaran pendukung seperti bank, lembaga keuangan selain bank bahkan perorangan (Situs Resmi Bank Indonesia, 2008).

2.1.6.2. Jenis Sistem Pembayaran

Menurut (Pohan, 2011), ada dua jenis sistem pembayaran yaitu pembayaran tunai (*cash*) dan pembayaran non tunai (*non-cash*).

A. Sistem Pembayaran Tunai (*Cash*)

Alat pembayaran tunai dapat dilakukan dengan menggunakan uang, baik jenis uang logam maupun uang kertas.

B. Sistem Pembayaran Nontunai (*Non-Cash*)

Perkembangan sistem pembayaran nontunai diawali dengan instrumen pembayaran yang bersifat *paperbased* seperti cek, bilyet giro dan arkat lainnya. Sejak perbankan mendorong penggunaan sistem elektronik serta penggunaan alat

pembayaran menggunakan kartu, berangsur-angsur pertumbuhan penggunaan alat pembayaran yang *paperbased* semakin menurun. Apalagi sejak sistem elektronik seperti transfer dan *kerling* mulai digunakan. Selanjutnya perkembangan pembayaran semakin maju sejalan dengan perkembangan teknologi. Mulai dari kartu kredit, ATM/Debit, dan kartu prabayar (*e-money*),

2.1.7. E-Commerce

2.1.7.1. Pengertian E-Commerce

E-Commerce didefinisikan sebagai seperangkat teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan antar perusahaan tertentu, konsumen dan masyarakat melalui transaksi online dan perdagangan online barang, jasa dan informasi (Lie et al., 2019).

Dalam melakukan transaksi *e-commerce* harus dilakukan atas dasar saling ridha, sebagaimana dijelaskan dalam Hadis Nabi SAW: “Diriwayatkan dari Abu Sa’id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda: Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka. (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majjah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).”

2.1.7.2. Jenis E-Commerce

Berdasarkan sifat transaksinya *e-commerce* dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik yang berbeda sebagai berikut (M. M. Muhammad, 2020).

A. *Business to Business (B2B)*

B. *Business to Consumer (B2C)*

C. *Consumer to Consumer (C2C)*

D. *Peer-to-peer (P2P)*

E. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Dalam penelitian ini jenis *e-commerce* yang dimaksud adalah Business to Consumer (B2C) dan Consumer to Consumer (C2C), yang mencakup transaksi jual beli dan pemasaran kepada individu maupun jual beli yang dilakukan antar individu dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. Dalam proses transaksi *e-commerce*, perbankan terlibat sebagai lembaga yang menangani transfer dalam pembayaran.

2.1.7.3. Mekanisme Perdagangan E-Commerce

Yang membedakan proses jual beli pada sistem *e-commerce* dengan proses jual beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi barang atau jasa, melakukan pemesanan hingga pembayaran dilakukan secara online melalui media internet. Di Indonesia mekanisme perdagangan *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai sebagai berikut (M. Nizar, 2018)

- A. *E-Products* dan *E-Service*
- B. *E-Procurement*
- C. *E-Marketing*
- D. *E-Contracting*
- E. *E-Distribution*
- F. *E-Payment*
- G. *E-Customer Relationship Management*

2.1.7.4. Metode Pembayaran E-Commerce

Metode pembayaran ada *e-commerce* pada umumnya terbagi menjadi dua yakni pembayaran tunai dan pembayaran non tunai. Beberapa metode pembayaran yang sering digunakan pada transaksi *e-commerce* adalah sebagai berikut (Handayani, 2021)

A. Transfer Bank

Pada metode pembayaran melalui transfer bank bisa dilakukan dengan menggunakan mesin ATM, mobile banking ataupun internet banking.

B. Kartu Kredit

Metode pembayaran ini digunakan untuk produk yang bersifat retail, pembayaran dilakukan secara langsung atau saat itu juga.

C. E-wallet

Metode ini digunakan untuk menyimpan uang dalam bentuk digital dan akan bisa digunakan untuk melakukan transaksi online. Pada umumnya untuk pembayaran atau pengisian e-wallet biasa menggunakan mobile banking.

D. Cash on Delivery (COD)

Pada metode ini pembayaran dilakukan setelah barang sampai pada alamat tujuan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, berikut akan diuraikan beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Temuan
1	<p>Menguji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat <i>Generasi Millennial</i> Menggunakan <i>E-Money</i></p> <p>(Fatonah & Hendratmoko, 2020)</p>	<p>Independen: Fitur Layanan, Presepsi Manfaat, Presepsi Risiko, dan Kepercayaan</p> <p>Dependen: Minat Menggunakan <i>E-Money</i></p>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur layanan, presepsi risiko dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-Money</i> ha ini ditunjukkan dengan hasil uji-t dari ketiga variabel tersebut dimana nilai t-hitung > t-tabel, sedangkan variabel presepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-Money</i>, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dimana nilai t-hitung < t-tabel.</p>
2	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Luyuk)</p> <p>(Putra & Hermanto, 2022)</p>	<p>Independen: Produk, Kualitas Layanan, Promosi</p> <p>Dependen: Keputusan Nasabah</p>	<i>Struktural equation Modeling</i> (SEM)	<p>Hasil dalam penelitian ini adalah 28 variabel produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Sedangkan 28 variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada Variabel</p>

				<p>Produk nilai t-value sebesar 2,95, Variabel Promosi nilai t-value sebesar 0,27 dan Variabel Kualitas Pelayanan nilai t-value sebesar 3,85. Sementara nilai estimasi produk sebesar 0,36 berarti pengaruh 29variable produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sementara nilai estimasi promosi sebesar 0,048 berarti pengaruh 29variable promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sementara nilai estimasi kualitas pelayanan sebesar 0,65 berarti pengaruh 29variable kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.</p>
3	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Non Tunai Pada <i>E-Commerce</i></p> <p>(Hadi et al., 2022)</p>	<p>Independen: Pengetahuan, Kemudahan, Fitur Layanan</p> <p>Dependen: Keputusan</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembayaran non tunai pada e-commerce. Dan</p>

				sebesar 34.1% pembayaran non tunai dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan.
4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi Gatot Subroto) (Indo'sek, 2021)	Independen: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Religi Dependen: Preferensi Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa tiga variabel independen, yaitu variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Preferensi Nasabah. Hal ini dilihat dari hasil uji t bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitiannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel preferensi nasabah karena nilai signifikan kurang dari 0,10 dan nilai t-hitung > t-tabel senilai 0,667.
5	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Apriyanti, 2021)	Independen: Pegetahuan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Motivasi, Sikap dan Tingkat Religiusitas Dependen: Keputusan Memilih Bank Syariah	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Hasil membuktikan bahwa variabel Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih bank Islam. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

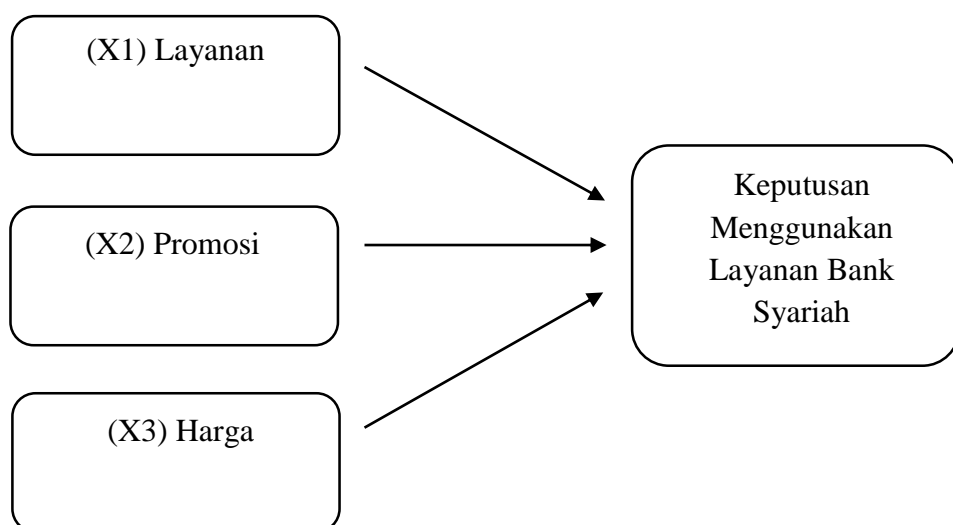
				<p>dalam memilih bank syariah. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Motivasi variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Variabel agama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah, sedangkan variabel sikap tidak berpengaruh signifikan.</p> <p>Mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah.</p>
6	<p>Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi <i>E-Commerce</i></p> <p>(Perantauan, 2018)</p>	<p>Independent: Presepsi Fitur Layanan, Presepsi Promosi, Presepsi Harga, Presepsi Brand Image</p> <p>Dependen: Keputusan Menggunakan Layanan Bank Syariah</p>	Analisis Linier Berganda	<p>Berdasarkan hasil pengujian signifikansi antar variabel didapat kesimpulan bahwa semua variabel independent secara stimulant mempengaruhi variabel dependen. Akan tetapi secara parsial hanya variabel Presepsi Fitur Layanan, Presepsi Promosi, dan Presepsi Brand Image yang berpengaruh</p>

				signifikan terhadap 32variable Keputusan Menggunakan Layanan Bank Syariah.
7	Pengaruh Harga, Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali) (Aris Safitri, 2019)	Independen: Harga, Promosi, Religiusitas, Minat Dependen: Keputusan	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian yang didapatkan, bahwa ada pengaruh Harga, Promosi, Religiusitas, dan Minat berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih menggunakan Bank Syariah
8	Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah (Hasanuddin et al., 2019)	Independent: Produk, Pelayanan, Promosi Dependen: Keputusan Nasabah	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah
9	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat (Muhammad Adam, 2022)	Independent: Promosi, Kepercayaan, Harga Dependen: Keputusan Nasabah	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 211.7443 dengan probabilitas sebesar (0.000000) atau

				<p>lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($0.00000 < 0.05$), Pengaruh variabel independent (promosi, kepercayaan dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan menabung) ditunjukkan oleh besar koefisien determinasi R^2.</p>
10	<p>Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar</p> <p>(Hastharita, 2020)</p>	<p>Independen: Lingkungan, Kualitas Pelayanan, Promosi</p> <p>Dependen: Keputusan Nasabah</p>	Regresi Linier Berganda	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t (parsial), variabel lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh penerapan nilai-nilai <i>religious</i> pada bank syariah yang dapat dirasakan oleh nasabahnya. Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, hasil ini disebabkan oleh penampilan karyawan perbankan syariah yang sangat santun dan ramah dalam</p>

				melayani konsumen.
11	Analysis of Customer's Decision to Choose Sharia Banking in Surakarta (Sudarwati & Yani, 2021)	Independen: Sistem Bagi Hasil, Keamanan Dana, Fasilitas, Layanan Dependen: Keputusan Memilih Perbankan Syariah	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem bagi hasil, keamanan dana, fasilitas dan layanan perbengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah.
12	Penerapan Prinsip Syariah dalam Transaksi E-commerce: Sebuah Pengembangan Model (M. Z. Muhammad et al., 2019)	Independen: Pembayaran Elektronik, Keuangan Islam, Prinsip Syariah Dependen: Transaksi <i>E-Commerce</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pembayaran Elektronik, Keuangan Islam dan Prinsip Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan Transaksi <i>E-commerce</i>

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Sumber: (Perantauan, 2018)

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis akan membawa pada kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

2.4.1. Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi e-commerce

Penelitian yang dilakukan oleh Auraf Parantauan, (2018) menyatakan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*. Menurut Steward, 35 variabel kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan ini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di mobile banking.

H1: Terdapat pengaruh fitur layanan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*

2.4.2. Pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi e-commerce

Penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti, (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*. Basu Swasttha, mendefinisikan promosi sebagai kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pelanggan/nasabah atas produk/jasa yang dihasilkan (36variable3636). Promosi merupakan salah satu aspek penting karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari (36variable3636). Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, tetapi juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya.

H2: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi e-commerce

2.4.3. Pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi e-commerce

Penelitian yang dilakukan oleh Danang Rusdianto, (2023) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*. Harga menurut Kotler, merupakan sejumlah uang atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Sedangkan menurut Howkins Best dan Coney, mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan

hak menggunakan suatu produk/jasa. Harga juga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Harga adalah spesifikasi mengenai beberapa yang diminta oleh penjual dan pertukaran yang memindahkan atau kegunaan sebuah barang/jasa.

H3: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk menyusun proposal penelitian sampai dengan tersusunnya laporan penelitian ini ialah kurang dari satu tahun yakni mulai dari November 2022 sampai dengan Juni 2023. Adapun wilayah yang dijadikan sasaran penelitian adalah Kabupaten Klaten.

3.2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan Kuantitatif Deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah konstruksi konseptual yang digunakan oleh peneliti untuk memfasilitasi generalisasi, termasuk kumpulan individu atau entitas yang sengaja dipilih untuk dipelajari. Populasi ini berfungsi sebagai kerangka dasar bagi peneliti untuk menarik kesimpulan dan menyimpulkan (Sugiyono, 2019). Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Klaten yang berjumlah 1.260.506 penduduk dengan jumlah kecamatan sebanyak 26 (BPS Kab. Klaten).

Peneliti memilih 3 kecamatan untuk dijadikan objek penelitian, yaitu Kecamatan Jatinom, Kecamatan Tulung dan Kecamatan Karanganom

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak mungkin mengambil sampel dari semua masyarakat yang berjumlah 1.260.506 orang.

Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), ketika ukuran populasi tidak pasti, disarankan untuk memiliki ukuran sampel minimal lima kali jumlah item pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner. Penelitian ini mencakup total 13 indikator, yang meliputi 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Akibatnya, penelitian ini terdiri dari total 13 pertanyaan, sehingga menghasilkan ukuran sampel minimum yang diperlukan sebesar 65 (13 dikalikan 5). Oleh karena itu, ukuran sampel untuk penelitian ini terdiri dari 65 orang yang merupakan konsumen platform *e-commerce* dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Sampel Penelitian

Kecamatan	Jumlah Sampel
Jatinom	25
Tulung	20
Karanganom	20
Jumlah	65

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Jatinom, Kecamatan Tulung dan Kecamatan Karanganom.

3.5. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Sumber data penelitian ini ialah melalui kuesioner yang didistribusikan kepada para responden yang berdomisili di daerah Kabupaten Klaten.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data penelitian ini adalah teknik survey menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang telah dilengkapi dengan alternatif jawabannya. Dalam penelitian ini, penulis akan menangani data dengan menawarkan evaluasi skala Likert terhadap instrumen atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Skala Likert digunakan oleh peneliti untuk mempermudah mengukur persetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap suatu gagasan.

Jawaban terhadap kuesioner mengacu pada skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019:93) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang isu-isu sosial. Skala Likert memberikan setiap jawaban untuk pertanyaan skor antara 1 dan 5, dengan 1 menjadi skor terendah dan 5 menjadi tertinggi. Alternatif jawaban yang disediakan dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:93)

3.7. Variabel Penelitian

3.7.1. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan didalam penelitian ini adalah keputusan.

3.7.2. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2019) adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau hasil dari variabel bebas. Variabel independen yang digunakan didalam penelitian ini adalah fitur layanan, promosi dan harga.

3.8. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional berfungsi sebagai petunjuk tentang bagaimana sebenarnya mengukur variabel. Menurut (Sugiyono, 2019) menegaskan bahwa definisi operasional diartikan sebagai pengetahuan ilmiah yang dapat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

NO	Nama Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Keputusan	Keputusan diartikan sebagai suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, maka pengambilan keputusan konsumen diartikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai macam pilihan dan memilih salah satu atau lebih yang diperlukan berdasarkan	1. Informasi produk. 2. Pilihan harga. (Kotler, 2016)

		pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kurniawan, 2019).	
2.	Fitur Layanan	(Rithmaya, 2016) Fitur layanan adalah salah satu variabel dari pesaing yang akan membuktikan suatu kepercayaan untuk konsumen dalam melakukan transaksi baik secara online atau offline.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, 2. Keberagaman layanan transaksi, 3. Keberagaman fitur, (Poon, 2008)
3.	Promosi	Promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. (Kotler & Armstrong, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Hubungan Masyarakat 3. Promosi Penjualan (Kotler et al., 2014)
4.	Harga	Harga merupakan salah satu elemen pendapatan dalam pemasaran. Menentukan harga jual suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Daya saing harga produk

		berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat nasabah (Katuuk et al., 2019).	3. Kesesuaian dengan manfaat produk (Lupiyoadi & Hamdani, 2006)
--	--	--	---

3.9. Analisis Data

3.9.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berisi gambaran umum tentang data yang telah terkumpul untuk dianalisa dengan cara menggambarkan atau mendiskripsikan data secara apa adanya. Deskripsi data dilihat dari *mean*, *standar deviasi*, *varian*, *maximum*, *minimum*, *sum*, *range*, dan *kurtosis* (Ghozali, 2021)

Data yang disajikan dalam statistik deskriptif berasal dari jawaban kuesioner para responden dengan cara mentabulasi dan menjelaskan item-item yang telah dikelompokkan. Tujuan dari statistik deskriptif ialah untuk menggambarkan karakteristik dari sampel penelitian dan memberikan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian.

3.9.2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument dilakukan dengan menggunakan 2 cara, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk memverifikasi apakah kuesioner

penelitian *valid* atau sesuai untuk pengumpulan data. Menggunakan pengertian korelasi atau hubungan antara masing-masing skor untuk variabel X dan skor keseluruhan untuk variabel Y dalam pengujian ini. Berikut ini adalah variabel dari keputusan yang diambil (Ghozali, 2021):

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut dinyatakan *valid*.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika respons responden terhadap suatu pernyataan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan.

Dalam (Ghozali, 2021), peneliti melakukan pengukuran reliabilitas dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) adalah alat yang ditawarkan oleh SPSS untuk mengukur reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$.

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2021) uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti memiliki kualitas yang baik. Jika data yang telah dikumpulkan sudah memenuhi seluruh kriteria asumsi klasik, maka data yang ada termasuk dalam kategori data yang baik.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2021), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak, maka dilakukan uji normalitas. Analisis *Kolmogorov-Smirnov (K-S) non-parametrik* dan *Normal Probability Plot* digunakan dalam penelitian ini. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Normal Probability Plot* adalah dua metode yang digunakan untuk memeriksa normalitas (Ghozali, 2021). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas (p) $< 0,05$ artinya H_0 diterima. H_0 diterima berarti data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai distribusi data tidak normal.
- 2) Jika probabilitas (p) $> 0,05$ artinya H_0 ditolak. H_0 ditolak berarti data yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Masalah multikolinearitas muncul ketika variabel independen dalam model regresi berkorelasi satu sama lain. Dalam model regresi yang sesuai seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen (Ghozali, 2021). Keputusan tentang uji multikolinearitas didasarkan

pada pertimbangan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut

- 1) Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.
- 2) Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* adalah $\geq 0,10$ atau lebih dari nilai $VIF \leq 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan *uji glejser*.

Uji Glejser melihat apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut tidak signifikan ($Sig < 0,05$), maka hal ini menunjukkan ada indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika parameter beta signifikan ($Sig \geq 0,05$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*)

Menurut (Ghozali, 2021), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$, dimana:

- 1) Jika $R^2 = 0$, artinya tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dan model yang dibentuk tidak tepat untuk meramalkan variabel dependen.
- 2) Jika $R^2 = 1$, artinya ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang sangat sempurna, dan model yang dibentuk tepat meramalkan variabel dependen.
- 3) Jika R^2 mendekati 1, semakin tepat model regresi yang terbentuk untuk memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

2. Uji Statistik F

Menurut (Ghozali, 2021), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah fitur layanan (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) yang dimasukkan dalam model regresi yang digunakan layak atau tidak terhadap keputusan (Y). Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai $\text{Sig F} \geq \alpha$ (0,05), H_0 diterima maka model regresi tidak signifikan yang menunjukkan arti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, fitur layanan (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan (Y).

- 2) Jika nilai $\text{Sig } F \leq \alpha (0,05)$, H_0 ditolak maka model regresi tidak signifikan yang menunjukkan arti bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas, fitur layanan (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan (Y).

3. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Menurut (Ghozali, 2021), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh fitur layanan, promosi dan harga secara individual atau parsial dalam pengambilan keputusan menggunakan layanan perbankan syariah. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan ukuran kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai $\text{Sig } t \leq \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima artinya variabel pengaruh fitur layanan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan).
- 2) Jika nilai $\text{Sig } t \geq \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak artinya variabel pengaruh fitur layanan, promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2021), analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata

variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk menguji variabel keputusan sebagai variabel dependen dengan tiga variabel fitur layanan, promosi dan harga, dimana:

$$KO = \alpha + \beta_1 Pc_A + \beta_2 Pt_A + \beta_3 E_A + e$$

Dimana:

KO = Keputusan (Y)

Pc_A = Fitur Layanan (X₁)

Pt_A = Promosi (X₂)

E_A = Harga (X₃)

α = konstanta

β = koefisiensi regresi

e = *error term*

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan atas dasar permasalahan-permasalahan yang ditemukan oleh peneliti yaitu penggunaan layanan Perbankan Syariah (BSI) dalam transaksi *E-Commerce*. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan transaksi BSI Mobile sampai dengan bulan Juli 2021 sebesar 46,4 juta transaksi atau 97,4% secara tahunan. Peningkatan transaksi didorong oleh hadirnya aktivitas transaksi keuangan nasabah dalam berbelanja *e-commerce*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif sehingga data yang digunakan berupa angka. Kemudian hasil data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner tersebut akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk menarik kesimpulan mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce*.

4.2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Karyawan, Pebisnis dan Pelajar/Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi *e-commerce* serta menggunakan layanan Bank Syariah untuk pembayaran transaksi pada *e-commerce* via mobile banking, ATM maupun teller bank di Kabupaten Klaten.

Peneliti menyebar kuisioner sebanyak 70 kuisioner, tetapi hanya 65 kuisioner yang bisa dijadikan penelitian. Tingkat pengembalian (*respon rate*) sebesar 92,85% dikarenakan 5 kuisioner tidak kembali, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai data penelitian.

Tabel 4. 1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuisioner yang disebar	70	100,00%
Kuisioner yang tidak kembali	5	7,15%
Kuisioner yang dapat diolah	65	92,85%

Sumber; Data primer 2023, diolah

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jenis *e-commerce* yang digunakan. Berikut ini disajikan mengenai karakteristik-karakteristik responden tersebut:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	19	29,24%
Perempuan	46	70,76%
Total	65	100,00%

Sumber: Data primer tahun 2023, diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini kebanyakan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 46 responden (70,76%), dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 responden (29,24%).

2. Usia Responden

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 Tahun	7	10,76%
2	20-30 Tahun	47	72,30%
3	31-40 Tahun	5	7,69%
4	>40 Tahun	6	9,25%
	Total	65	100,00%

Sumber: Data primer tahun 2023, diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 65 responden menunjukkan penggolongan berdasarkan usia, jumlah responden pada usia <20 tahun sebanyak 7 responden (10,76%), usia 20-30 tahun sebanyak 47 responden (72,30%), usia 31-40 sebanyak 5 responden (7,69%) dan usia >40 tahun sebanyak 6 responden (9,25%). Sedangkan, jumlah responden yang paling sedikit dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 31-40 tahun yaitu 5 responden (7,69%) dan jumlah responden terbanyak adalah pada umur 20-30 tahun yaitu sebanyak 47 responden (72,30%).

3. Pekerjaan

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan	13	20%

Pelajar/Mahasiswa	38	58,46%
Pebisnis/Pedagang	9	13,84%
Lainnya	5	7,70%
Total	65	100,00%

Sumber: Data primer tahun 2023, diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa penelitian terhadap 65 responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 13 responden (20%), pelajar/mahasiswa sebanyak 38 responden (58,46%), pebisnis/pedagang sebanyak 9 responden (13,84%), dan lainnya sebanyak 5 responden (7,70%). Jumlah responden paling sedikit yaitu lainnya sebanyak 5 responden (7,70%) dan jumlah responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 38 responden (58,46%).

4. Jenis *E-Commerce* yang Digunakan

Tabel 4. 5
Karakteristik Berdasarkan Jenis *E-Commerce* yang digunakan Responden

E-Commerce	Jumlah	Presentase
Shopee	47	72,30%
Tokopedia	13	20%
Lazada	5	7,70%
Total	65	100,00%

Sumber: Data primer tahun 2023, diolah

Berdasarkan masa jenis *e-commerce* yang digunakan, tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Shopee sebanyak 47 responden (72,30%), Tokopedia sebanyak 13 responden (20%), dan Lazads sebanyak 5 responden (7,70%). Jumlah responden paling sedikit yaitu pengguna Lazada

sebanyak 5 responden (7,70%), sedangkan jumlah paling banyak yaitu pengguna Shopee sebanyak 47 responden (72,30%).

4.2.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan mengenai hasil olahan data kuisioner yang terdiri dari nilai *mean*, *median*, *min*, *max*, dan *standard deviation*. Hasil uji statistik dengan SPSS 26 dapat dilihat sebagai berikut;

Tabel 4. 6
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan	65	8	15	12.43	1.984
Fitur	65	10	20	16.51	2.405
Promosi	65	6	15	11.23	2.324
Harga	65	6	15	12.22	1.996
Valid N (listwise)	65				

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Hasil pengolahan data dari jawaban responden diketahui bahwa setiap variabel dinilai dengan skala Likert 1 sampai 5. Dari 55aria di atas dapat diketahui bahwa terdapat 65 responden. Dari tabel 4.6 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengambilan Keputusan

Variabel pengambilan keputusan terdiri dari 2 indikator. Nilai *minimum* dari variabel pengambilan keputusan adalah 8 dan nilai *maximum* adalah 15, sedangkan untuk nilai *mean*/rata-rata adalah 12,53. Kemudian untuk nilai *standard deviation* dari variabel keputusan adalah 1.984.

2. Fitur Layanan

Variabel fitur layanan terdiri dari 3 indikator. Nilai *minimum* dari variabel fitur layanan adalah 10 dan nilai *maximum* adalah 20, sedangkan untuk nilai *mean*/rata-rata adalah 16,51. Kemudian untuk nilai *standard deviation* dari variabel fitur layanan adalah 2.405.

3. Promosi

Variabel promosi terdiri dari 3 indikator. Nilai *minimum* dari variabel promosi adalah 6 dan nilai *maximum* adalah 15, sedangkan untuk nilai *mean*/rata-rata adalah 11,23. Kemudian untuk nilai *standard deviation* dari variabel promosi adalah 2.324.

4. Harga

Variabel harga terdiri dari 3 indikator. Nilai *minimum* dari harga adalah 6 dan nilai *maximum* adalah 15, sedangkan untuk nilai *mean*/rata-rata adalah 12,22. Kemudian untuk nilai *standard deviation* dari variabel harga adalah 1.996.

4.2.3. Uji Instrumen Penelitian

Hasil penelitian data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel pengambilan keputusan, fitur layanan, promosi, dan harga dengan membandingkan nilai R_{tabel} dengan R_{hitung} . Dimana keputusan yang diambil adalah nilai korelasi $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$ maka data dinyatakan valid. Nilai R_{tabel} dihitung dengan rumus $Df = n - 2$. Dimana n adalah jumlah responden. Diperoleh

nilai $Df = 65 - 2 = 63$ dengan nilai α 0.5. Karena data penelitian menggunakan skala Likert, maka digunakan metode *Pearson Correlation* dengan bantuan *software* SPSS 26. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Instrumen Penelitian	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,788	0,2441	Valid
Indikator 2	0,826	0,2441	Valid
Indikator 3	0,819	0,2441	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item didalam variabel pengambilan keputusan yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan bahwa masing-masing instrument pernyataan dianggap valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* $>$ R_{tabel} pada signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Layanan (X₁)

Instrumen Penelitian	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,618	0,2441	Valid
Indikator 2	0,651	0,2441	Valid
Indikator 3	0,795	0,2441	Valid
Indikator 4	0,785	0,2441	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item didalam variabel fitur layanan yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan

bahwa masing-masing instrument pernyataan dianggap valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > R_{tabel} pada signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Instrumen Penelitian	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,822	0,2441	Valid
Indikator 2	0,796	0,2441	Valid
Indikator 3	0,820	0,2441	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item didalam variabel promosi yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan bahwa masing-masing instrument pernyataan dianggap valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > R_{tabel} pada signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Instrumen Penelitian	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,827	0,2441	Valid
Indikator 2	0,757	0,2441	Valid
Indikator 3	0,826	0,2441	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item didalam variabel harga yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan bahwa masing-masing instrument pernyataan dianggap valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* > R_{tabel} pada signifikansi 0,05 (5%).

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep tersebut yaitu konsistensi. Peneliti dapat mengevaluasi instrumen penelitian berdasarkan perspektif dan teknik yang berbeda, tetapi pertanyaan mendasar untuk mengukur reliabilitas data adalah bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan. Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut dengan koefisien. Konsep reliabilitas dapat diukur melalui tiga pendekatan yaitu koefisien stabilitas, koefisien ekuivalensi dan reliabilitas konsistensi internal.

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden itu stabil dari waktu ke waktu. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengambilan Keputusan	0,738	Reliabel
Fitur Layanan	0,679	Reliabel
Promosi	0,742	Reliabel
Harga	0,725	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *variabel's alpha* dari semua variabel > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel pengambilan keputusan, fitur

layanan, promosi, dan harga yaitu dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.2.4. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak maka uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan grafik *Normal Probability Plot*.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35260802
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.065
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

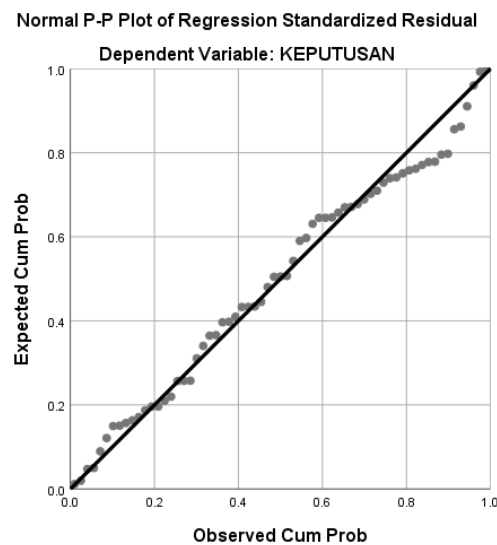
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas data telah menunjukkan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,076. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan telah terdistribusi normal.

Tabel 4. 13
Hasil Uji *Normal Probability Plot*



Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Pada grafik *Normal Probability Plot* di atas pada gambar 4.13 dapat terlihat bahwa pola penyebaran data dimana data yang berbentuk titik atau lingkaran kecil menyebar mengikuti garis lurus diagonal di sekitar diagram. Dengan berlandaskan pedoman penilaian normalitas data maka disimpulkan bahwa data residu dari variabel yang diteliti adalah data yang terdistribusi normal. Dengan demikian uji Normalitas ini menunjukkan terpenuhi asumsi normalitas data.

b. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF

≤ 10 , maka tidak ada masalah multikolinearitas. Berikut ini hasil uji statistik multikolinearitas data penelitian:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	1.306	1.373		.951	.345		
	Fitur	.372	.095	.451	3.923	.000	.577	1.734
	Promosi	.126	.078	.147	1.611	.112	.913	1.096
	Harga	.293	.117	.294	2.492	.015	.546	1.830

a. Dependent Variabel: Keputusan

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4. 14 hasil pengujian di atas, karena nilai VIF untuk semua variabel memiliki nilai < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi linear berganda terbebas atau tidaknya asumsi heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan *Uji Glejser* yaitu meregresikan variabel independent dengan absolute residual. Jika tidak terdapat pengaruh signifikan pada $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari asumsi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas – *Uji Glejser*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.788	.791		4.789	.000
	Fitur	-.060	.055	-.168	-1.097	.277
	Promosi	-.089	.045	-.242	-1.990	.120
	Harga	-.062	.068	-.144	-.917	.363

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 *Uji Glejser* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka model regresi linear berganda ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Teknis analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis H_1, H_2 , dan H_3 menggunakan analisis regresi linear berganda dengan meregresikan 63 variable independent terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 26. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah regresi linear berganda. Hal ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh fitur layanan, promosi dan harga terhadap pengambilan keputusan. Berikut ini adalah tabel dari hasil pengujiannya:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.512	1.385

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Fitur

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Hasil uji koefisien determinasi pada (R^2) tabel 4.16 menunjukkan nilai *adjusted r square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) atau seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4. 19 tersebut, nilai *adjusted r square* sebesar 0,512, hal ini menunjukkan bahwa 51,2% keputusan dipengaruhi oleh variabel dependen dan 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 17
Hasil Uji F – Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.847	3	44.949	23.417	.000 ^b
	Residual	117.091	61	1.920		
	Total	251.938	64			

a. Dependent Variabel: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Fitur

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4. 20 di atas menunjukkan bahwa dalam pengujian regresi berganda hasil f_{hitung} sebesar 23,417 > nilai f_{tabel} sebesar 2,76 ($df_1=4-1$ dan $df_2=65-4=61$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang < 0,05. Hal ini berarti variabel fitur layanan, promosi dan harga terhadap pengambilan keputusan.

Tabel 4. 18
Hasil Uji t – Uji Parsial

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.306	1.373		.951
					.345

Fitur	.372	.095	.451	3.923	.000
Promosi	.435	.065	.463	3.568	.000
Harga	.293	.117	.294	2.492	.015

a. Dependent Variabel: Keputusan

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut:

$$K = 1,306 + 0,372F + 0,435P + 0,293H$$

Keterangan:

K = Keputusan (Y)

F = Fitur Layanan (X_1)

P = Promosi (X_2)

H = Harga (X_3)

α = konstanta

β = koefisiensi regresi

e = *error term*

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,306 mengindikasikan bahwa jika variabel independent (fitur layanan, promosi, dan harga) adalah nol maka pengambilan keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 1,306.
- 2) Koefisien regresi variabel fitur layanan (X_1) sebesar 0,372 mengindikasikan bahwa apabila fitur layanan meningkat maka pengambilan keputusan juga meningkat sebesar 0,372.

- 3) Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,435 mengindikasikan bahwa apabila promosi meningkat maka pengambilan keputusan juga meningkat sebesar 0,435.
- 4) Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,293 mengindikasikan bahwa apabila harga meningkat maka pengambilan keputusan juga meningkat sebesar 0,293.

Hasil interpretasi atas hipotesis H_1 , H_2 , dan H_3 yang diajukan dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Fitur layanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (H_1)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa variabel fitur layanan memiliki t_{hitung} sebesar 3,923 > t_{tabel} sebesar 1,998 dengan *understandardzed coefficients beta* sebesar 0,451 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dengan demikian hasil ini menjelaskan bahwa H_1 yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur layanan dalam perbankan maka pengambilan keputusan akan semakin baik.

- 2) Promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (H_2)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 3,568 > t_{tabel} sebesar 1,998 dengan *understandardzed coefficients beta* sebesar 0,463 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dengan demikian hasil ini menjelaskan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa promosi

berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dalam perbankan maka pengambilan keputusan akan semakin baik.

3) Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (H_2)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar $2,492 > t_{tabel}$ sebesar 1,998 dengan *understandardzed coefficients beta* sebesar 0,294 dan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dengan demikian hasil ini menjelaskan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik harga dalam perbankan maka pengambilan keputusan akan semakin baik.

4.2.5. Pembahasan

Hasil analisis data yang peneliti lakukan dan telah lolos dari uji prasyarat analisis atau asumsi klasik, maka dapat dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah Dalam Transaksi *E-Commerce*

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa variabel fitur layanan memiliki t_{hitung} sebesar $3,923 > t_{tabel}$ sebesar 1,998 dengan *understandardzed coefficients beta* sebesar 0,451 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dengan demikian hasil ini menjelaskan bahwa H_1 yang menyatakan bahwa fitur

layanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan terbukti atau dapat diterima.

Menurut (Rowley, 2006) layanan elektronik merupakan sebuah perbuatan, usaha atau pertunjukkan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing* atau proses penjualan barang dan jasa melalui koneksi internet, dukungan pelanggan, dan pelayananan. Layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan salah satu layanan konsumen yakni fitur layanan, fitur layanan merupakan salah satu faktor paling penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online maupun secara offline.

Upaya dalam meningkatkan kepercayaan disini adalah pada penyelenggaraan transaksi online (*retail/banking/produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam *Mobile Banking* (Risma, 2021). Menurut (Poon, 2008) terdapat beberapa konstruk yang mnejadi dimensi ketersediaan fitur suatu sistem mobile banking, yakni: (1) kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa; (2) keberagaman layanan tranaksi; (3) keberagaman fitur; dan (4) inovasi produk.

Keputusan merupakan bentuk pemecahan masalah yang dilakukan setelah memilih satu dari berbagai alternatif yang dibuat. Keputusan dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi terhadap rencana yang telah digariskan (Hendra, 2015). Sehingga dalam indikator yang ditujukan kepada responden menjelaskan keputusan dalam penggunaan perbankan syariah dalam

transaksi *e-commerce* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap penggunaan perbankan syariah dalam bertransaksi dengan indikator informasi produk serta layanan elektronik dan fitur layanan yang lengkap dan mempermudah.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Perantauan, 2018) yang menyimpulkan bahwa keterlibatan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah dalam transaksi *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh (Pribadi Arif & Gunawan Rachmat, 2020) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, keputusan menggunakan layanan perbankan syariah akan meningkat jika di sertai dengan fitur layanan yang memiliki fasilitas dengan berbagai fitur yang ditawarkan. Fitur layanan berperan aktif dalam menunjang layanan perbankan sehingga diharapkan dapat membantu pengguna dalam mendapatkan layanan yang mempermudah transaksi.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah Dalam Transaksi *E-Commerce*

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar $3,568 > t_{tabel}$ sebesar 1,998 dengan *understandardzed coefficients beta* sebesar 0,463 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dengan demikian hasil ini menjelaskan bahwa H_2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan terbukti atau dapat diterima.

Promosi merupakan salah satu aspek penting karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, tetapi juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya (Astuti, 2013a).

Keputusan merupakan bentuk pemecahan masalah yang dilakukan setelah memilih satu dari berbagai alternatif yang dibuat. Keputusan dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi terhadap rencana yang telah digariskan (Hendra, 2015). Sehingga dalam indikator yang ditujukan kepada responden menjelaskan keputusan dalam penggunaan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap penggunaan perbankan syariah dalam bertransaksi dengan indikator informasi produk berdasarkan promosi dan periklanan yang menarik bagi nasabah.

Hasil penelitian yang mendukung pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Perantauan, 2018) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah dalam transaksi *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, keputusan menggunakan layanan perbankan syariah akan meningkat jika di sertai promosi dengan berbagai variasi berbeda setiap periodenya. Pengaruh promosi berkaitan pada pengetahuan pengguna layanan terhadap bank syariah itu sendiri. Dengan lebih giatnya promosi yang dilakukan serta penjelasan-penjelasan yang jelas dapat menarik minat pengguna lebih banyak lagi.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah Dalam Transaksi *E-Commerce*

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 2,492 > t_{tabel} sebesar 1,998 dengan *understandardzed coefficients beta* sebesar 0,294 dan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dengan demikian hasil ini menjelaskan bahwa H_3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan terbukti atau dapat diterima.

Harga merupakan salah satu elemen pendapatan dalam pemasaran. Menentukan harga jual suatu produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat nasabah (Katuuk et al., 2019). Menurut Kartjaya, dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu tinggi. Sebaliknya jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan produk tersebut. Bagi konsumen/nasabah, harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak (Kertajaya & Hermawan, 2004).

Keputusan merupakan bentuk pemecahan masalah yang dilakukan setelah memilih satu dari berbagai alternatif yang dibuat. Keputusan dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi terhadap rencana yang telah digariskan (Hendra, 2015). Bagi konsumen/nasabah, harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Penetapan harga merupakan permasalahan bagi perusahaan ketika harus

menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi karena perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru, dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja sama baru.

Hasil penelitian yang mendukung pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan menggunakan layanan perbankan syariah dalam transaksi *e-commerce* yaitu penelitian (Sukmana, 2022), (Perantauan, 2018) dengan hasil bahwa variabel harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan menggunakan perbankan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, keputusan menggunakan layanan perbankan syariah akan meningkat jika di sertai dengan penetapan harga yang sesuai dan terjangkau. Harga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produk/jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Dengan harga yang terjangkau dan dianggap murah dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh fitur layanan, promosi dan harga terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah dalam transaksi *e-commerce*. Berdasarkan pada data pengujian regresi linear berganda yang telah dilakukan maka dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah dalam transaksi *e-commerce*.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah dalam transaksi *e-commerce*
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah dalam transaksi *e-commerce*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut penulis merumuskan saran antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kepada bank syariah lebih memperhatikan pelayanan kepada masyarakat diharapkan lebih ditingkatkan kualitasnya. Industri perbankan paling berkaitan dengan pemasaran jasa, sehingga ukuran keberhasilan perbankan tersebut salah satunya adalah melalui nasabah. Kepuasan nasabah terhadap

pelayanan dan manfaat yang diterima dari pihak bank, dalam penelitian ini khususnya bank syariah. Hal ini berkaitan dengan harapan nasabah bahwa mereka berhubungan dengan bank yang nyaman, aman dan mudah dalam bertransaksi.

2. *E-commerce* sangat populer digunakan masyarakat untuk berbelanja karena berbagai keunggulan yang ditawarkan. Oleh karena itu bank syariah diharap menjalin kerjasama dengan *e-commerce* guna meningkatkan kualitas layanannya kepada masyarakat. Hal ini dilakukan guna mendorong nasabah pada sector *e-commerce* untuk bersedia menggunakan layanan perbankan syariah.
3. Sosialisasi bank syariah kepada masyarakat perlu ditingkatkan. Informasi mengenai bank syariah harus diberikan dengan lengkap dan baik kepada masyarakat, terutama terkait dengan sistem syariah, jenis/produk jasa, fasilitas dan layanan penunjang.
4. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen atau masyarakat untuk tidak mau berhubungan dengan bank syariah. Untuk perkembangan industry perbankan syariah kedepan, diharapkan ada penelitian yang tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut, baik meneliti faktor-faktor lain selain fitur layanan, promosi, dan harga yang berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih bank syariah, maupun faktor-faktor apa saja yang membuat masyarakat tidak mau berhubungan dengan bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Dewi, Siti, W. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 355.
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Presepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*.
- Anonim. (2017). *Separuh Pembayaran e-Commerce Indonesia Menggunakan Transfer Bank*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/25/separuh-pembayaran-e-commerce-indonesia-menggunakan-transfer-bank>
- Apriyanti, L. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1366–1371. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Aris Safitri. (2019). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali)*.
- Asiska, Nolis dan Dian Pratiwi, P. (2022). *Pengaruh Fee Based Income Dan Transaksi E-Banking*. 12(2016), 43–53.
- Astuti, T. (2013a). *Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bri Cabang Sleman)*.
- Astuti, T. (2013b). *Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bri Cabang Sleman)*.
- Astuti, T. (2013c). *Pengaruh Presepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bri Cabang Sleman)*.
- Dewi, H. K. (2021). *Ditopang belanja e-commerce, transaksi mobile banking BSI naik 97,4% per Juli*. Kontan.Co.Id.

<https://keuangan.kontan.co.id/news/ditopang-belanja-e-commerce-transaksi-mobile-banking-bsi-naik-974-per-juli>

Fahmi, I. (2014). *Perilaku Organisasi*. Alfabeta.

Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209–217.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0AMenguji>

George R.Terry dan Brinckloe. (2010). *Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan*.
<https://ismaan.wordpress.com/2015/05/19/definisi-dan-dasar-pengambilan-keputusan/>

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS26 (10 ed)*.

Hadi, S., Kosmawati, E. R., Dahlay, R., & Bahri, M. I. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBAYARAN NON TUNAI PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 11(2).

Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi. *UG Jurnal*, 15(April), 58–66.

Hasanuddin, R., Syukri SS, A., & Nofrianto, N. (2019). Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 19(2), 191–206. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v19i2.90>

Hastharita, R. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah di Makassar. *J-Hes*, 4(2), 66–80.
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/3586/2615>

Hendra, R. (2015). *Perilaku Organisasi*. Cv Mutiara Pesisir.

Imanto, T. (2017). *Skripsi “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk di Kota Malang).”*

Indo'sek. (2021). *Skripsi “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi*

Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi Gatot Subroto)."

- Jeong Chun Hai. (2007). *Fundamental of Development Administration*. Scholar Press.
- Katuuk, P. V., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bni Kantor Cabang Pembantu Bahu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4819–4828.
- Kertajaya, & Hermawan. (2004). *No Titl*.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.).
- Kurniawan, Y. (2019). Konsep Pengambilan Keputusan. *Research Gate*, 1(1), 172–186.
- Kustina, K. T., & Dewi, I. G. A. O. (2016). Pengaruh Fee Based Income terhadap Perubahan Laba Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 1(1), 149–165.
- Lie, Y., Atmojo, R. N. P., & Muljo, H. H. (2019). The Effectiveness of O2O Strategy on E-Commerce Transactions. *The Winners*, 20(1), 9.
<https://doi.org/10.21512/tw.v20i1.5154>
- Lu. (2001). *Measuring cost/benefits of e-business applications and customer satisfaction*. 139(47).
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Lutfi Efendi. (2009). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang*. 85.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1), 43–57.
- Muhammad Adam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132.
<https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>

- Muhammad, M. M. (2020). Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum*, 2(1), 76. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14021>
- Muhammad, M. Z., Amboala, T., Salleh, M. Z. M., Abdullah, A., Tahrim, S. N. C., & Nawi, N. C. (2019). The application of Shariah principle in e-commerce transaction: A model development. *Research in World Economy*, 10(2 Special Issue), 84–87. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n2p84>
- Nizar, M. (2018). Pendekatan Komprehensif E-Commerce Prespektif Syariah. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 75–86. <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i1.1486>
- Nizar, N. I., & Sholeh, A. N. (2021). Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan dan Pertumbuhan Ekonomi Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(1), 87–99. <https://doi.org/10.33753/madani.v4i1.163>
- Pahlevi, R. (2022). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>
- Perantauan, A. (2018). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi E-Commerce*.
- Pohan, A. (2011). *Sistem Pembayaran Strategi dan Implementasi di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Poon, W.-C. (2008). Users Adoption of E-Banking Services. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23.
- Putra, B., & Hermanto, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pt. Bank Ntb Syariah Kcp Lunyuk). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(9), 1003–1014. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat

- Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negerii*, 1(1), 1–13.
- Rithmaya, C. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16. <https://doi.org/10.17970/jerm.16.160110.ID>
- Rivai, H. A. (2011). *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan*.
- Rizaty, M. A. (2021). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Rosyadi, I. (2017). Komparasi Efisiensi Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Indonesia. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 2(1), 61–74. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v2i1.3683>
- Rowley, J. (2006). *An analysis of the e-service literature: towards a research agenda*.
- Sakum, S., & Iftia, H. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 5(01), 120–148. <https://doi.org/10.37366/jespb.v5i01.87>
- Simamora, M. H. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun*.
- Situs Resmi Bank Indonesia. (2008). *Laporan Sistem Pembayaran dan Pengekangan Uang*. Bank Indonesia. www.bi.go.id
- Sudarwati, S., & Yani, B. A. (2021). Analysis of Customer's Decision to Choose Sharia Banking in Surakarta. *Journal of Islamic Economic Laws*. <http://journals.ums.ac.id/index.php/jisel/article/view/13036>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sukmana, A. H. (2022). Pengaruh strategi pemasaran pasca pandemi covid-19 terhadap minat nasabah menabung di bank bsi mataram. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(100), 26–35.

Tanjung, A. A., Syafii, M., Trigan, S. B., & Harahap, W. G. (2022). Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia : Model Data Panel. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 567–575. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2223>

LAMPIRAN

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

(Beri tanda “√” pada kotak yang anda pilih)

5. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

6. Usia

☐ < 20 tahun

☐ 20-30 tahun

☐ 31-40 tahun

☐ > 40 tahun

7. Pekerjaan

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pebisnis/Pedagang

☐ Karyawan

☐ Lainnya

8. E-Commerce yang digunakan

☐ Shopee

☐ Tokopedia

☐ Lazada

UKURAN PENILAIAN

Bagian ini berkenaan dengan pendapat/opini anda terhadap **Analisis Penggunaan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi E-Commerce**. Kami mohon anda mengungkapkan sejauh mana Penggunaan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi E-Commerce memiliki karakteristik sebagaimana diungkapkan dalam setiap pernyataan berikut. Penilaian dapat anda lakukan berdasarkan skala di bawah ini:

SKALA PENILAIAN

1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5
SANGAT TIDAK SETUJU (STS)	TIDAK SETUJU (TS)	RAGU-RAGU (RR)	SETUJU (S)	SANGAT SETUJU (SS)

Bila anda **sangat setuju** pada pernyataan bersangkutan, silakan anda memberikan tanda check list (√) atau silang (X) pada kolom yang telah tersedia. Dalam survei ini **tidak ada jawaban yang benar atau salah**, yang ingin diketahui adalah sejauh mana anda menganggap suatu karakteristik sesuai dengan penggunaan layanan perbankan syariah dalam transaksi e-commerce.

No.	PERTANYAAN	JAWABAN				
	FITUR LAYANAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Bank Syariah memberikan kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa.					
2.	Bank Syariah menawarkan beragam produk layanan transaksi yang menarik					
3.	Layanan Bank Syariah dapat diakses secara online maupun offline di seluruh Indonesia					
4.	Bank Syariah memberikan layanan 24 jam					

No.	PROMOSI	SS	S	RR	TS	STS
1.	Bank Syariah melakukan promosi tentang bank melalui media iklan media cetak maupun media elektronik					
2.	Pihak bank syariah melakukan sosialisasi di lapangan secara langsung kepada masyarakat					
3.	Bank Syariah memberikan intensif, cenderamata serta hadiah yang menarik untuk penggunaan layanan jasa tertentu					
No.	HARGA	SS	S	RR	TS	STS
1.	Biaya administrasi bulanan bank syariah rendah					
2.	Tafir penggunaan berbagai layanan jasa bank syariah murah					
3.	Dapat menggunakan layanan jasa bank untuk pembayaran atau pembelian barang/jasa tanpa limit transaksi					
No.	KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN BANK SYARIAH	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memilih menggunakan layanan bank syariah karena harga atau tarif layanan yang ditawarkan murah					
2.	Saya memilih menggunakan layanan bank syariah karena fitur layanan yang ditawarkan lengkap					
3.	Saya memilih menggunakan layanan bank syariah karena promosi yang menarik					

Lampiran 3

Rekapitulasi Data Hasil Penyebaran Angket/Kuesioner

No Resp	Jenis Kel	Usia	Pekerjaan	E-commerce	Keputusan				Fitur Layanan					Promosi				Harga			
					1	2	3	Jml	1	2	3	4	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml
1	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	4	14
2	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	5	13
3	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee, Tokopedia	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	3	3	11
4	P	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	5	4	14	5	5	4	5	19	3	3	3	9	3	3	3	9
5	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	4	5	14
6	P	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	4	5	13	4	5	4	5	18	2	3	2	7	5	5	4	14
7	P	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	3	5	13	3	5	3	11
8	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	4	4	13
9	L	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	3	4	12	3	5	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11
10	P	>40 th	Pebisnis/Pedagang	Shopee	5	5	5	15	5	5	5	5	20	2	2	3	7	5	5	5	15
11	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee, Tokopedia	4	3	2	9	3	4	5	2	14	3	3	4	10	4	4	4	12
12	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	3	3	10	5	3	2	2	12	3	4	3	10	3	3	3	9
13	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	5	4	14
14	L	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee, Tokopedia	3	3	3	9	4	2	2	4	12	5	3	5	13	3	4	4	11
15	L	20-30 th	Lainnya	Shopee	2	3	3	8	5	3	3	2	13	3	3	2	8	2	2	2	6
16	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	2	3	9	4	4	4	12
17	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	4	4	12	3	5	4	5	17	5	3	3	11	4	4	3	11
18	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	3	3	3	9	4	4	4	4	16	2	3	4	9	4	3	3	10
19	L	20-30 th	Pebisnis/Pedagang	Shopee	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	2	3	8	4	5	5	14
20	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	4	5	14	4	5	5	5	19	4	4	4	12	5	4	4	13
21	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	4	3	11	4	3	4	4	15	5	5	4	14	4	3	3	10
22	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	4	3	10	5	5	5	15
23	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	2	3	8	3	4	3	10
24	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	3	2	9	5	4	4	4	17	2	3	3	8	3	4	5	12
25	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	5	4	13
26	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	4	3	12	4	5	4	3	16	5	5	5	15	3	4	3	10
27	P	20-30 th	Karyawan	Shopee	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	15
28	P	20-30 th	Karyawan	Shopee	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	4	5	14
29	L	20-30 th	Pebisnis/Pedagang	Shopee	4	4	4	12	4	5	4	5	18	3	4	4	11	5	4	4	13
30	P	20-30 th	Karyawan	Shopee	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	4	5	14	4	5	5	14
31	P	20-30 th	Lainnya	Shopee	4	3	4	11	5	3	4	3	15	3	3	3	9	3	4	4	11
32	L	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	4	5	14	5	4	5	5	19	4	3	4	11	5	5	4	14
33	L	20-30 th	Karyawan	Tokopedia	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9
34	P	31-40 th	Pebisnis/Pedagang	Lazada	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12	4	4	5	13
35	P	>40 th	Pebisnis/Pedagang	Shopee	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	4	13
36	P	>40 th	Pebisnis/Pedagang	Shopee	5	4	3	12	4	4	3	3	14	3	4	4	11	3	3	3	9
37	P	>40 th	Lainnya	Shopee, Tokopedia	3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	3	11
38	L	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	4	13
39	L	20-30 th	Lainnya	Tokopedia	5	4	5	14	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	4	13
40	L	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	3	2	4	9	3	5	4	3	15	3	3	2	8	3	3	2	8
41	L	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Tokopedia	4	5	5	14	3	5	4	3	15	5	4	2	11	2	3	3	8
42	L	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	4	5	13	1	4	3	2	10	2	2	2	6	3	3	3	9
43	L	>40 th	Lainnya	Shopee	3	3	3	9	4	3	2	3	12	3	3	3	9	4	4	3	11
44	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee, Tokopedia	4	5	5	14	4	4	3	3	14	3	3	4	10	5	3	5	13
45	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	4	4	12	4	5	4	2	15	3	3	3	9	4	3	4	11
46	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	4	4	13
47	L	20-30 th	Karyawan	Shopee	5	4	5	14	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	5	14
48	L	>40 th	Karyawan	Shopee, Lazada	3	4	5	12	4	3	4	4	15	4	3	4	11	5	5	4	14
49	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	3	5	12	4	3	4	4	15	3	4	3	10	4	3	4	11
50	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	15
51	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	4	4	13	4	4	4	3	15	4	4	5	13	3	4	5	12
52	L	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee, Tokopedia	4	4	5	13	3	3	5	4	15	5	5	4	14	5	4	3	12
53	P	<20 th	Karyawan	Lazada	4	3	5	12	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	5	14
54	P	20-30 th	Pebisnis/Pedagang	Tokopedia	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	5	14
55	P	31-40 th	Karyawan	Lazada	4	5	4	13	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	4	5	13
56	P	<20 th	Pebisnis/Pedagang	Tokopedia	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	5	5	14	5	4	5	14
57	P	20-30 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	5	3	4	12	3	4	3	3	13	5	5	5	15	4	3	5	12
58	P	31-40 th	Karyawan	Shopee	4	5	4	13	5	3	5	4	17	4	5	4	13	4	5	5	14
59	L	31-40 th	Karyawan	Tokopedia	4	3	4	11	3	4	3	5	15	3	4	5	12	4	3	5	12
60	L	20-30 th	Karyawan	Tokopedia	4	3	5	12	5	5	4	4	18	3	5	5	13	5	4	4	13
61	P	20-30 th	Karyawan	Lazada	4	4	3	11	5	4	4	3	16	1	5	4	10	4	4	5	13
62	L	31-40 th	Pebisnis/Pedagang	Shopee	4	3	5	12	5	5	4	4	18	4	4	3	11	4	5	4	13
63	P	20-30 th	Karyawan	Tokopedia	4	5	4	13	5	4	5	3	17	3	3	4	10	5	4	5	14
64	L	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Tokopedia	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	2	5	11	5	4	5	14
65	P	<20 th	Pelajar/Mahasiswa	Shopee	4	5	5	14	3	5	4	5	17	5	5	4	14	5	4	5	14

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

1. Keputusan

		Correlations			
		K1	K2	K3	KEPUTUSAN
K1	Pearson Correlation	1	.506**	.458**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
K2	Pearson Correlation	.506**	1	.498**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
K3	Pearson Correlation	.458**	.498**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.788**	.826**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

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

2. Promosi

		Correlations			
		P1	P2	P3	PROMOSI
P1	Pearson Correlation	1	.456**	.519**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
P2	Pearson Correlation	.456**	1	.498**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
P3	Pearson Correlation	.519**	.498**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
PROMOSI	Pearson Correlation	.822**	.796**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

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

3. Fitur Layanan

		Correlations				
		F1	F2	F3	F4	FITUR
F1	Pearson Correlation	1	.093	.369**	.315*	.618**
	Sig. (2-tailed)		.460	.003	.011	.000
	N	65	65	65	65	65
F2	Pearson Correlation	.093	1	.438**	.371**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.460		.000	.002	.000
	N	65	65	65	65	65
F3	Pearson Correlation	.369**	.438**	1	.481**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
F4	Pearson Correlation	.315*	.371**	.481**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
FITUR	Pearson Correlation	.618**	.651**	.795**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

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

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

4. Harga

		Correlations			
		H1	H2	H3	HARGA
H1	Pearson Correlation	1	.446**	.525**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
H2	Pearson Correlation	.446**	1	.434**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
H3	Pearson Correlation	.525**	.434**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
HARGA	Pearson Correlation	.827**	.757**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

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

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

1. Keputusan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	98.5
	Excluded ^a	1	1.5
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	8.20	2.163	.556	.665
K2	8.43	1.905	.587	.623
K3	8.23	1.868	.552	.669

2. Fitur Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	98.5
	Excluded ^a	1	1.5
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	12.31	4.029	.335	.689
F2	12.34	3.946	.395	.653
F3	12.40	3.337	.602	.521
F4	12.48	3.097	.532	.563

3. Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	98.5
	Excluded ^a	1	1.5
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7.51	2.566	.563	.665
P2	7.54	2.815	.546	.681
P3	7.42	2.747	.596	.625

4. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	98.5
	Excluded ^a	1	1.5
	Total	66	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	8.05	1.888	.576	.601
H2	8.25	2.282	.504	.689
H3	8.14	1.871	.568	.613

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

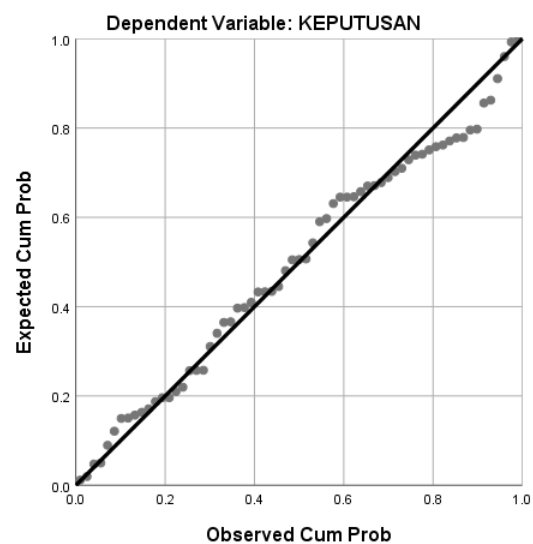
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35260802
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.065
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.306	1.373		.951	.345		
	FITUR	.372	.095	.451	3.923	.000	.577	1.734
	PROMOSI	.126	.078	.147	1.611	.112	.913	1.096
	HARGA	.293	.117	.294	2.492	.015	.546	1.830

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.788	.791		4.789	.000
	FITUR	-.060	.055	-.168	-1.097	.277
	PROMOSI	-.089	.045	-.242	-1.990	.120
	HARGA	-.062	.068	-.144	-.917	.363

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.512	1.385

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, FITUR

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.847	3	44.949	23.417	.000 ^b
	Residual	117.091	61	1.920		
	Total	251.938	64			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, FITUR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.306	1.373		.951	.345
	FITUR	.372	.095	.451	3.923	.000
	PROMOSI	.435	.065	.463	3.568	.000
	HARGA	.293	.117	.294	2.492	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 8

Bukti Cek Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Vetrycia Setryna Putri
 NIM : 195231156
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Layanan Perbankan Syariah Dalam Transaksi E-Commerce
 Paper ID : 2122744753
 Date : 07-11-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 30%

Sukoharjo, 1 Desember 2023

 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Muna_Vetrycia PBS			
ORIGINALITY REPORT			
30%	31%	12%	12%
OVERALL INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
MATCHES FOUND			
1	www.scribd.com		6%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id		2%
3	eprints.walisongo.ac.id		2%
4	repository.iain-alaudinn.ac.id		2%
5	repository.umkt.ac.id		2%
6	docobook.com		1%
7	ecampus.pelitabangsa.ac.id		1%
8	bjangjournal.com		1%
9	repository.uinjambi.ac.id		1%

Lampiran 9

CURRICULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

PART 1 – PERSONAL DATA

BAGIAN 1 – DATA PRIBADI

Full Name : Vetrycia Setryna Putri
Nama Lengkap

Place & Date of Birth : Klaten, 22 Januari 2001
Tempat & Tanggal Lahir

Age : 22 years old
Usia

Sex : ☐ Male ☒ Female
Pria Wanita



Nationality : Indonesia Religion : Islam
Kebangsaan Agama

Adress : Tanjunganom 002/001, Krajan, Jatinom, Klaten
Alamat

Phone/HP : 0838-1859-8856
Telepon

Email : setrynaputri09@gmail.com
Email

Marital Status : ☒ Single ☐ Married
Status Pernikahan Belum Menikah Menikah

PART II – EDUCATION

BAGIAN II – PENDIDIKAN

Formal Education / Pendidikan Formal

Name of Scool/University Nama Sekolah/Universitas	Faculty/Major Fakultas/Jurusan	From (Year) Dari (Tahun)	To (Year) Hingga (Tahun)	Degree/ Passed/Not Passed Gelar/Lulus/Tidak Lulus
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta	Perbankan Syariah	2019	2023	S1
SMA N 1 JATINOM	Exact / IPA	2016	2019	Lulus
MTs N 7 KLATEN	-	2013	2016	Lulus
SD N 1 KRAJAN	-	2007	2013	Lulus
Script Title / Judul Skripsi “ANALISIS PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE” GPA (IPK) : 3,72				

Non Formal Education / Pendidikan Non Formal

Trainning Pelatihan	Magang Kerja di BMT Kube Colomadu Sejahtera Tahun 2021
------------------------	---

PART III – SKILLS QUALIFICATION

BAGIAN III – KEAHLIAN

Proficient to Operate Computer / Kemampuan Mengoperasikan Komputer

Personal Computer	Windows XP
	Microsot Office (Word, Excel, Power Point)
Software	SPSS, Mini Bank Praktikum.
Image Editing and Processing	CorelDraw, Canva.