

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA JURUSAN
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO ANGKATAN 2015
SEBAGAI NASABAH BANK KONVENSIONAL**

Oleh

LIA FITRIANA

NPM 1502040162



Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H / 2020 M

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA JURUSAN
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN METRO ANGKATAN 2015
SEBAGAI NASABAH BANK KONVENSIONAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Skripsi dan Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**LIA FITRIANA
NPM. 1502040162**

Pembimbing I : Nizaruddin, S.Ag., M.H
Pembimbing II : Esty Apridasari, M. Si

Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul skripsi : DETERMINASI MAHASISWA JURUSAN
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO
ANGKATAN 2015 SEBAGAI NASABAH BANK
KONVENSTIONAL

Nama : Lia Fitriana
Npm : 1502040162
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqosyahkan dalam sidang
munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Pembimbing I



Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Metro, Januari 2020

Pembimbing II



Esty Apridasari, M.Si
NIP. 198804272015032005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,

Email : febii@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

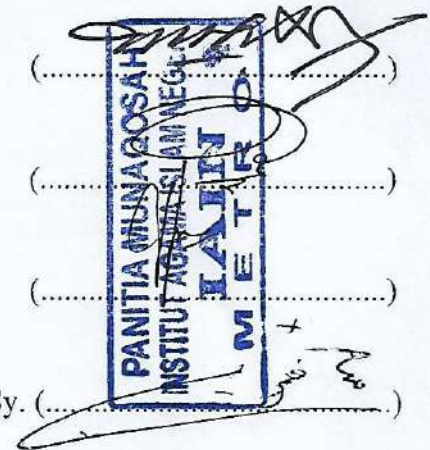
PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0394/In-28.3/0/PP.009/01/2020

Skripsi dengan judul: "PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH FEBI IAIN METRO ANGKATAN 2015 SEBAGAI NASABAH BANK KONVENSSIONAL", disusun oleh Lia Fitriana, NPM 1502040162, Jurusan Ekonomi Syariah (Esy), telah diujikan dalam dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin / 20 Januari 2020. Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E7.II.3)

TIM PENGUJI:

Ketua /Moderator	: Drs. H. M. Saleh, M.A	(.....)
Penguji I	: Suci Hayati, M.S.I.	(.....)
Penguji II	: Esty Apridasari, M.Si	(.....)
Sekretaris	: Muqtashidin F S A, M.E.Sy.	(.....)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.
NIP. 197209232000032002

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Lia Fitriana
NPM : 1502040162
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **DETERMINASI MAHASISWA JURUSAN
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN METRO ANGKATAN 2015
SEBAGAI NASABAH BANK KONVENSIONAL**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, Januari 2020

Pembimbing I



Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Pembimbing II



Esty Apridasari, M.Si
NIP. 198804272015032005

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA JURUSAN EKONOMI
SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO
ANGKATAN 2015 SEBAGAI NASABAH BANK KONVENSIONAL
ABSTRAK**

Oleh :

LIA FITRIANA

Bank sudah menjadi lembaga keuangan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, termasuk mahasiswa. Dua sistem perbankan yang ada di Indonesia yaitu bank syariah dan bank konvensional memberikan opsi lebih kepada nasabah untuk memilih bank yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing. Keputusan dalam menentukan pilihan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro Angkatan 2015 sebagai nasabah Bank Konvensional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kombinasi (*mixed methods*) model urutan penemuan analisis kuantitatif dan kualitatif (*Sequantial Explanatory*). Objek penelitian yang digunakan yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah FEBI IAIN Metro Angkatan 2015 yang menjadi nasabah bank Konvensional dengan jumlah sampel sebanyak 46 responden dengan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpul data.

Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel budaya dan variabel pribadi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen, variabel sosial berpengaruh secara berbanding terbalik dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan variabel psikologi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Adjuster *R square* sebesar 51,1% menunjukkan bahwa sebesar 51,1% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 0,489 yang artinya 48,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada beberapa responden yang menyatakan bahwa faktor budaya dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, faktor sosial dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. kemudian faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan sebagai nasabah Bank Konvensional. Dengan demikian data kualitatif ini memperkuat data kuantitatif dan memperluas data kuantitatif yaitu dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 sebagai nasabah Bank Konvensional.

Kata kunci: budaya, sosial, pribadi, psikologi dan keputusan konsumen

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lia Fitriana

NPM : 1502040162

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2020

Yang menyatakan,



LIA FITRIANA
NPM. 1502040162

HALAMAN MOTTO

يٰٓاَهْلَ الْكِتٰبِ لِمَ تَلْبِسُوْنَ الْحَقَّ بِالْبٰطِلِ وَتَكْتُمُوْنَ الْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٧١﴾

Artinya : Hai ahli kitab, Mengapa kamu mencampur adukkan yang Haq dengan yang bathil dan menyembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahuinya.¹

اَفِى الْبٰطِلِ يُؤْمِنُوْنَ وَبِنِعْمَةِ اللّٰهِ يَكْفُرُوْنَ ﴿٦٧﴾

Artinya : Maka Mengapa (sesudah nyata kebenaran) mereka masih percaya kepada yang bathil dan ingkar kepada nikmat Allah.²

¹ Q.S. Ali Imran Ayat 71.

² Q.S. Al ‘Ankabut Ayat 67.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan dengan penuh kasih kepada:

1. Orang tuaku Ayah Maryono dan Ibu Tutik Handayani yang senantiasa memberikan dukungan penuh, baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Saudari kandungku Rizkia Nur Hanifah yang senantiasa memberikan doa, nasihat dan semangat.
3. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu membantu, mendukung, memberikan tawa dan semangat.
4. Sahabat pergerakan khususnya sahabat '15 yang telah bersama-sama berproses mengembangkan diri menjadi pribadi yang lebih baik
5. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya Ekonomi Syariah kelas B yang telah kebersamai dalam perjuangan menyelesaikan pendidikan ini.
6. Para dosen yang telah memberi ilmu dan membimbingku dari awal hingga akhir perkuliahan, khususnya kepada Bapak Nizaruddin, S.Ag, M.H, dan Ibu Esty Apridasari, M. Si.
7. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah.
4. Bapak Nizaruddin, S.Ag., M.H selaku pembimbing I yang telah memberi motivasi, bimbingan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Esty Apridasari, M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro serta Staff Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan saat diperkuliahan serta telah memberikan informasi data referensi dan lain-lain.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan semoga dapat bermanfaat.

Metro, Januari 2020

Peneliti



Lia Fitriana

NPM 1502040162

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.	8
F. Penelitian Relevan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Konsumen	13
1. Pengertian.....	13
2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	14
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen	16
1. Faktor Budaya	16
2. Faktor Sosial.....	17
3. Faktor Pribadi	17
4. Faktor Psikologi	18
C. Kerangka Berfikir.....	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	24
1. Jenis Penelitian.....	24
2. Sifat Penelitian	224
B. Metode Kuantitatif	25
1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
2. Teknik Pengumpulan Data	28
3. Instrumen Penelitian.....	28
4. Analisis Data	31
C. Metode Kualitatif	34
1. Teknik Pengumpulan Data	34
2. Analisis Data	35
3. Analisis Data Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Kuantitatif	37
1. Deskripsi Hasil Penelitian	37
a. Deskripsi Variabel Budaya (X1)	38
b. Deskripsi Variabel Sosial (X2)	39
c. Deskripsi Variabel Pribadi (X3)	40
d. Deskripsi Variabel Psikologi (X4)	42
e. Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen (X5)	43
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabilitas	49
3. Uji Asumsi Klasik	50
a. Hasil Uji Normalitas	50
b. Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4. Hasil Uji Hipotesis	52
a. Uji t (Parsial).....	52

b. Uji F (Uji Simultan)	55
c. Uji Koefisien Determinan (R^2)	56
B. Hasil Penelitian Kualitatif	57
C. Pembahasan	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Produk/Jasa Perbankan Mahasiswa ESY angkatan 2015	4
Tabel 3.1 Indikator.....	27
Tabel 4.1 Tanggapan responden terhadap variabel Budaya (X1).....	35
Tabel 4.2 Tanggapan responden terhadap variabel Sosial (X2)	37
Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap variabel Pribadi (X3)	38
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap variabel Psikologi (X4).....	40
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Konsumen (X5)	42
Tabel 4.6 Uji Validitas Budaya (X1).....	44
Tabel 4.7 Uji Validitas Sosial (X2)	45
Tabel 4.8 Uji Validitas Pribadi (X3).....	45
Tabel 4.9 Uji Validitas Psikologi (X4)	46
Tabel 4.10 Uji Validitas Keputusan Konsumen (X5).....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Data	47
Tabel 4.12 Hasil Uji multikolinearitas.....	49
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	51
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 P-P Plot	50
Gambar 4.2 <i>scatterplots</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Pra Survey
3. Outline
4. Alat Pengumpul Data
5. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
6. Surat Tugas
7. Surat Izin Research
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Foto Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak berdiri lembaga atau perusahaan bahkan individu yang menjalankan bisnis jasa. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen. Salah satu perusahaan jasa yang menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen adalah perbankan. Perusahaan perbankan hadir guna memenuhi kebutuhan nasabahnya. Nasabah merupakan unsur utama dan penting dalam roda bisnis perbankan, karena tanpa adanya nasabah kegiatan operasional bank tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 dijelaskan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dua sistem perbankan yang ada di Indonesia saat ini memberikan opsi lebih

kepada nasabah untuk memilih bank yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing.¹

Bank Konvensional seperti yang kita ketahui merupakan bank yang menerapkan sistem bunga baik itu untuk pembagian keuntungan bagi para penabung dan bunga sebagai biaya tambahan atas pinjaman dana yang dilakukan oleh nasabah kredit. Sifat pembayaran bunga ini *flat* atau tetap setiap bulan dan tidak memandang untung maupun ruginya nasabah. Bunga seperti ini dalam Islam jelas dilarang karena termasuk dalam riba yaitu karena adanya penambahan biaya atas dana yang dipinjam oleh nasabah. Riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara bathil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam.²

Bank Syari'ah adalah bank yang menjalankan operasional produknya, baik penghimpunan maupun penyaluran dana dan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dari dan untuk debitur berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam. Kelahiran Bank Syari'ah di Indonesia dilatar belakangi oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama umat Islam) yang berpandangan bunga merupakan riba, sehingga dilarang oleh agama.³

Permasalahan muncul saat sistem Bank Konvensional yang sudah jelas bertentangan dengan syari'at Islam dan tidak sedikit nasabah muslim

¹ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004), 1.

² Muhammad Syafi.i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), 37.

³ Dewi Rafiah Pakpahan, "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku masyarakat pada bank syari'ah", *At-Tawassuth*, Vol. III, No.3 (2017): 345 – 367.

yang memahami hal tersebut tetapi masih bertahan memilih bertransaksi di Bank Konvensional, terutama mahasiswa yang berlatar belakang studi Ekonomi Syari'ah. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah dipandang sebagai kelompok yang seharusnya memiliki preferensi tinggi untuk menggunakan jasa perbankan syariah karena memiliki kaitan dengan studinya. Namun yang terjadi justru sebaliknya, tidak semua mahasiswa yang berlatar belakang studi Ekonomi Syari'ah menggunakan jasa perbankan syari'ah justru mereka lebih memilih menggunakan bank konvensional.

Salah satu perguruan tinggi yang di dalamnya terdapat Jurusan Ekonomi Syari'ah adalah Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro. Lingkungan islami yang dibangun dalam kampus IAIN Metro khususnya Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam seharusnya mempengaruhi tingkah laku dan kepribadian mahasiswa dalam kesehariannya, baik itu dalam berpakaian, tutur kata, mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan syari'at islam, dan lain sebagainya. Fakta bahwa pemahaman mahasiswa tentang pelarangan riba dan transaksi-transaksi yang dilarang lainnya juga cukup baik karena telah dipelajari selama bangku perkuliahan seolah tidak diterapkan dalam kehidupan nyata. Para mahasiswa yang diharapkan menjadi akademisi dan praktisi Ekonomi Islam justru lebih memilih menggunakan Bank Konvensional.

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa banyak mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah FEBI IAIN Metro yang merupakan pengguna jasa perbankan dalam aktivitas akademis maupun

pribadinya. Mahasiswa menggunakan jasa perbankan dalam berbagai keperluan, contohnya pembayaran uang kuliah tunggal (UKT), pengiriman beasiswa dari pemerintah, kiriman uang saku bulanan dari orang tua, dan lain sebagainya. Berikut ini adalah data mahasiswa IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 yang menggunakan jasa perbankan.

Tabel 1.1

Data Pengguna Produk/Jasa Perbankan

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2015.

No	Jenis Perbankan	Jumlah
1	Bank Konvensional	84
2	Bank Syari'ah	7
3	<i>Double Account</i>	2
3	Bukan Pengguna	64
Jumlah		157

Sumber : Mahasiswa IAIN Metro Jurusan Esy angkatan 2015

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mahasiswa IAIN Metro jurusan Esy angkatan 2015 lebih banyak menggunakan jasa Bank Konvensional dibandingkan dengan jasa bank syari'ah. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah yang menggunakan jasa bank konvensional menyatakan bahwa alasan mereka lebih memilih menggunakan Bank Konvensional karena lebih dekat dari rumah dan mudah diakses karena layanannya sudah ada dimana-

mana.⁴ Salah satu mahasiswi jurusan Ekonomi Syari'ah juga menyatakan bahwa saat pembukaan rekening di pedesaan, bank yang dikenal yaitu BRI konvensional dan belum mengenal bank syari'ah.⁵ Selain itu, mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah tidak memperhatikan jenis bank dalam pembuatan rekening karena mengikuti bank pilihan keluarga dan lingkungannya.⁶

Keputusan konsumen dalam menentukan pilihan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁷ Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya suatu produk. Kebudayaan yang berbeda akan berimbas pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula. Faktor sosial menjelaskan bagaimana orang-orang di sekeliling kita seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar mempengaruhi atau menganjurkan untuk memilih produk tertentu. Faktor pribadi yaitu tentang pengaruh dari gaya hidup seseorang dan keadaan ekonomi/penghasilannya dalam memilih suatu produk. Faktor psikologi menjelaskan bagaimana persepsi seseorang terhadap produk tertentu, pembelajaran, serta keyakinan atau motivasi seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakannya.

Berdasarkan dari paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan**

⁴ Wawancara kepada Muhammadz Hafidz Abadi, mahasiswa jurusan Esy angkatan 2015

⁵ Wawancara kepada Windi Lailatul Husna, mahasiswi jurusan Esy angkatan 2015

⁶ Wawancara kepada Achmad Sholeh, mahasiswa jurusan Esy angkatan 2015

⁷ Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 82

Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2015 Sebagai Nasabah Bank Konvensional”.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bank Konvensional menerapkan sistem bunga yang pembayarannya bersifat *flat* dan tidak memandang untung maupun ruginya nasabah.
2. Bunga Bank Konvensional dalam Islam jelas dilarang karena termasuk dalam riba yaitu karena adanya penambahan biaya atas dana yang dipinjam oleh nasabah.
3. Tidak sedikit nasabah muslim yang memahami bahwa sistem Bank Konvensional yang sudah jelas bertentangan dengan syari'at Islam tetapi masih bertahan memilih bertransaksi di Bank Konvensional
4. Banyak mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro yang merupakan pengguna jasa perbankan dalam aktivitas akademis maupun pribadinya.

C. Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori dan supaya penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

angkatan tahun 2015 yang masih memilih untuk bertransaksi di Bank Konvensional.

2. Penelitian ini dilakukan pada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan mahasiswa sebagai nasabah Bank Konvensional.
3. Penelitian ini dilakukan pada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa sebagai nasabah Bank Konvensional.
4. Penelitian ini dilakukan pada pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa sebagai nasabah Bank Konvensional.
5. Penelitian ini dilakukan pada pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan mahasiswa sebagai nasabah Bank Konvensional.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional?
2. Apakah faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional?
3. Apakah faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional?

4. Apakah faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka dapat disusun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.

4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan dan menambah daftar referensi untuk memperkaya khazanah kepustakaan terkait faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat luas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.

F. Penelitian Relevan

Bagian ini berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian yang relevan dengan persoalan yang akan dikaji. Beberapa penelitian relevan antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Faqih Addien Al Haq, Universitas Airlangga Tahun 2017, yaitu determinasi mahasiswa S1 Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tetap menjadi nasabah Bank Konvensional. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa S1 Ekonomi Islam FEB UNAIR tetap menjadi nasabah Bank Konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat faktor yang berpengaruh pada keputusan mahasiswa S1 Ekonomi Islam FEB UNAIR yang dinamai faktor produk dan jasa *customer oriented*, *customer satisfaction*, daya jangkau pelayanan dan beasiswa ekstrakurikuler.⁸

Berdasarkan penelitian dilakukan di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan peneliti memiliki fokus penelitian yang hampir sama, yaitu sama sama membahas faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih bank konvensional. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian diatas menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis faktor *eksploratory* yang bertujuan untuk mengenal atau memperoleh pandangan baru tentang suatu gejala, sedangkan peneliti memfokuskan pada pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa sebagai nasabah Bank Konvensional menggunakan metode penelitian kombinasi dengan analisis faktor *explanatory* yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Yullidar Sasmi, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) Tahun 2010, yaitu faktor-faktor yang

⁸ Faqih Addien Al Haq, *Determinasi mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tetap menjadi nasabah Bank Konvensional*, Skripsi pada FEB Universitas Airlangga, 2017

menyebabkan masyarakat muslim memilih Bank Umum. Fokus penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat muslim memilih Bank Umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat masyarakat khususnya muslim memilih bank umum dalam melakukan berbagai transaksinya, masyarakat muslim sudah mengetahui bahwasanya Bank Umum (Konvensional) menggunakan sistem bunga bank dalam transaksinya bahwasanya MUI sudah mengatakan bahwa bunga bank merupakan faktor riba haram yang dilakukan oleh masyarakat muslim.⁹

Berdasarkan penelitian dilakukan di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan peneliti memiliki fokus penelitian yang hampir sama, yaitu sama sama membahas faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih bank konvensional. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian diatas fokus pada faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat muslim memilih Bank Konvensional, sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa sebagai nasabah Bank Konvensional.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ahmad Yopi Sumara, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2017, yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim untuk memilih Bank Konvensional. Fokus penelitian ini adalah untuk

⁹ Yullidar Sasmi, *Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Masyarakat Muslim Memilih Bank Umum*, Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), 2010

mengetahui sejauh mana pengaruh keluarga, kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah muslim untuk memilih bank konvensional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keluarga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah muslim untuk memilih Bank Konvensional. Sedangkan variabel kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah muslim untuk memilih Bank Konvensional.¹⁰

Berdasarkan penelitian dilakukan di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan peneliti memiliki fokus penelitian yang hampir sama, yaitu sama sama membahas faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih bank konvensional. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian di atas terfokus kepada pengaruh keluarga, kelompok referensi dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah muslim untuk memilih bank konvensional, sedangkan peneliti memfokuskan pada pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan mahasiswa sebagai nasabah Bank Konvensional.

¹⁰ Ahmad Yopi Sumara, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional*, Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Konsumen

1. Pengertian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan, dan merek beragam produk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan yang dilakukan oleh setiap konsumen setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.¹

Keputusan merupakan pemulihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif. Contohnya, seorang konsumen yang ingin membeli sebuah handphone, ia dihadapkan pada beberapa merek, misalnya Oppo, Vivo, Asus, Xiomi, dan Nokia. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek yang akan dibelinya atau harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.

¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 214

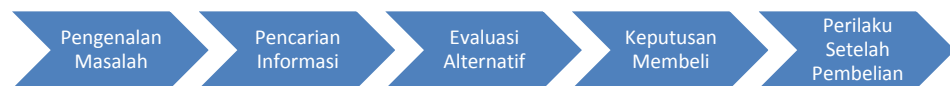
² Elfa Murdiana, *Hukum Dagang*, (Yogyakarta : Idea Press, 2013), 155.

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Salah satu keputusan penting yang harus diambil konsumen dan harus mendapat perhatian besar dari pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa melalui tahap berikut:³

Gambar. 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Merupakan tahap dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal konsumen tersebut. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah tergerak oleh stimuli konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga

³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 88.

penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian yang aktual sebagai hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya. Konsumen akan bersikap positif terhadap merek produk yang dibeli apabila konsumen tersebut merasa puas dan keinginan membeli terhadap produk tersebut cenderung akan lebih kuat. Sebaliknya, jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu : faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.⁴

1. Faktor Budaya

Budaya adalah karakter masyarakat secara keseluruhan meliputi faktor bahasa, pengetahuan, hukum, agama, kebiasaan makan, musik, seni, teknologi, pola kerja, produk, dan ciri lainnya yang memberikan perbedaan warna dari masyarakat lainnya.

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- b. Sub Budaya, tiap-tiap budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil. Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- c. Kelas Sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 215.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok Acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu atau dua orang anak. Perilaku anggota keluarga sangat dipengaruhi oleh pimpinan keluarga atau suami atau ayah.
- c. Peran dan Status Sosial, konsumen berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Usia dan tahap siklus hidup, setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera konsumen terhadap produk

berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, lalu memiliki anak).

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi konsumen, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan.
- c. Gaya hidup, konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- d. Kepribadian dan konsep diri, setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor psikologi utama, yaitu:

- a. Motivasi, digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu konsumen dan memaksa dia untuk berbuat dorongan ini dihasilkan

oleh tekanan yang timbul akibat adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi.

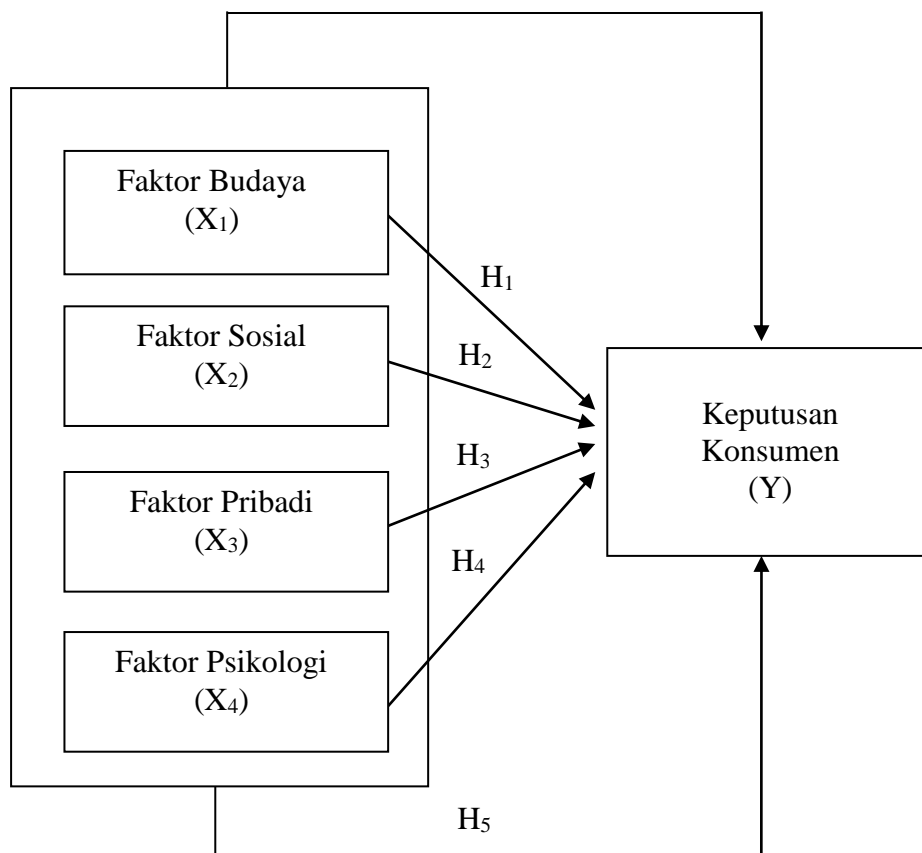
- b. Persepsi, bagaimana konsumen yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dapat juga digambarkan dengan bagaimana kita melihat dunia sekitar kita.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak konsumen, dimana konsumen akan bersikap sesuai citra tersebut. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan pembelian produk tersebut, bahkan tidak

jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat, atau tetangga.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁵

Gambar 2.2. Kerangka Berfikir



⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 60

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, dapat dijelaskan bahwa faktor budaya mempunyai hubungan langsung dengan keputusan konsumen (H_1), faktor sosial mempunyai hubungan langsung dengan keputusan konsumen (H_2), faktor pribadi mempunyai hubungan langsung dengan keputusan konsumen (H_3), dan faktor psikologi juga mempunyai hubungan langsung kepada keputusan konsumen (H_4). Sedangkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi masing-masing mempunyai hubungan tidak langsung karena sama-sama merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen (H_5).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.

H_{a1} : Faktor Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.

H_{02} : Faktor Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.

- Ha₂ : Faktor Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.
- H0₃ : Faktor Pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.
- Ha₃ : Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.
- H0₄ : Faktor Psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.
- Ha₄ : Faktor Psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.
- H0₅ : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.

Ha₅ : Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro sebagai nasabah Bank Konvensional.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan intraksi lingkungan suatu unit sosial masyarakat.¹

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui tentang Determinasi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2015 sebagai nasabah Bank Konvensional.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kombinasi. Penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan dua metode antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, realiable, dan obyektif.²

¹ Sumadi Suryabrata, *Metode penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 80

² Sugiyono, *Metode penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung : Alfabeta, 2018),

Peneliti menggunakan Metode Penelitian Kombinasi model urutan penemuan analisis kuantitatif dan kualitatif (*Sequential Explanatory*). Pada metode ini menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan, dimana pada tahap pertama penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat terukur yang dapat bersifat deskriptif, komparatif dan asosiasif, kemudian pada tahap kedua penelitian menggunakan metode kualitatif untuk membuktikan, memperdalam, memperluas, memperlemah dan menggugurkan data kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap pertama.³

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti akan melakukan pengambilan data pada tahap pertama dengan menggunakan metode kuantitatif lalu dilanjut dengan proses penelitian secara kualitatif. Alasan ditindaklanjutinya metode kuantitatif ini dengan metode kualitatif adalah untuk lebih memahami dan menjelaskan hasil-hasil kuantitatif yang diperoleh sebelumnya.

B. Metode Kuantitatif

1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang

³ *Ibid.*, 415

ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴

Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2015 yang menjadi nasabah Bank Konvensional. Maka jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 84 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel yang diambil dari populasi adalah sampel yang dapat mewakili dari populasi tersebut.⁵ Untuk mengetahui ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan metode *slovin* sebagai berikut :⁶

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014), 65

⁵Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 81

⁶ *Ibid.*

Dalam penelitian ini, digunakan presentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dan populasi sebanyak:

$$n = \frac{84}{84(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{84}{1,84}$$

$$n = 45,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dari jumlah populasi 84 mahasiswa didapat sampel berjumlah 45,6, namun karena subyek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 46 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur anggota. Adapun cara untuk menentukan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁷

Berdasarkan uraian di atas, maka setiap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah FEBI IAIN Metro angkatan 2015 yang menjadi nasabah Bank Konvensional memiliki peluang sama untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini.

⁷ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, cet. 28, (Bandung:Alfabeta, 2017), 62.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasinya, yang biasa dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.⁸

Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah FEBI IAIN Metro angkatan 2015 yang menjadi nasabah bank konvensional yang berjumlah 46 responden.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁹ Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif berupa skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan

⁸ Sofyan siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014, 44

⁹ Ibid., 102

pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.¹⁰

Kisi-kisi kuesioner tentang Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap keputusan mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2015 IAIN Metro sebagai nasabah bank konvensional dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel. 3.1

**Indikator Determinasi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2015
sebagai Nasabah Bank Konvensional**

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Faktor Budaya	Budaya	1. Saya menggunakan Bank Konvensional karena pengaruh dari unsur budaya
		Subbudaya	2. Saya menjadi nasabah bank konvensional karena mudah diakses dan dijangkau di wilayah tempat tinggal saya
		Kelas Sosial	3. Saya menggunakan Bank Konvensional karena dapat mencerminkan kelas sosial
2	Faktor Sosial	Kelompok Acuan	1. Saya menggunakan Bank Konvensional karena rekomendasi kelompok saya
		Keluarga	2. Saya memilih bertransaksi di Bank Konvensional karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya

¹⁰ Ibid., 50

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
		Peran dan Status Sosial	3. Saya menggunakan Bank Konvensional karena mendengarkan dan mengikuti saran teman/orang lain
3	Faktor Pribadi	Usia dan Tahap Siklus Hidup	1. Saya merasa nyaman menggunakan Bank Konvensional karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya
		Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	2. Saya menggunakan Bank Konvensional karena produknya sesuai dengan kondisi keuangan saya
		Gaya Hidup	3. Saya merasa percaya diri saat saya menjadi nasabah Bank Konvensional karena dapat mencerminkan gaya hidup saya
		Kepribadian dan Konsep Diri	4. Saya menggunakan Bank Konvensional karena sesuai dengan diri saya dan dapat mencerminkan kepribadian saya
4	Faktor Psikologi	Motivasi	1. Saya termotivasi menjadi nasabah Bank Konvensional karena prosesnya mudah dan aman
		Persepsi	2. Saya menjadi nasabah bank konvensional karena adanya persepsi atas citra Bank Konvensional tersebut
		Pembelajaran	3. Saya menggunakan Bank Konvensional karena adanya pemahaman atas karakteristik dan produk Bank Konvensional
		Keyakinan dan Sikap	4. Saya menggunakan Bank Konvensional karena sesuai dengan keyakinan saya
5	Keputusan	Pengenalan	1. Saya menggunakan bank

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
	Konsumen	Masalah	konvensional karena sesuai dengan kebutuhan
			2. Saya menggunakan bank konvensional karena sesuai dengan keinginan
		Evaluasi Alternatif	3. Saya tetap mencari tahu tentang Bank Syari'ah meskipun telah mengenal Bank Konvensional
		Keputusan Pembelian	4. Saya memilih bank konvensional karena telah membandingkan dengan Bank Syari'ah
		Perilaku Pascabeli	5. Saya merasa puas menggunakan bank konvensional
			6. Saya akan selalu menggunakan bank konvensional

Berdasarkan indikator dalam gambaran variabel tabel 3.1 maka dapat dikembangkan menjadi instrumen penelitian dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner dan akan di beri skor jawaban. Jumlah instrumen pertanyaan yaitu 20 item pertanyaan.

4. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak.¹¹ Untuk mengukur validitas kuesioner ini, peneliti menggunakan SPSS versi 23. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid, apabila Koefisien korelasi *product moment*

¹¹Sofyan siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 48

melebihi 0,05 atau Koefisien korelasi *product moment* $> r$ -tabel (α ;
 $n - 2$) n = jumlah sampel atau Nilai *sig.* $\leq \alpha$.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.¹²

Adapun teknik yang peneliti gunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian adalah dengan teknik *Alpha Cronbach*. kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

1) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y.

¹²*Ibid.*,57

2) Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis untuk korelasi, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $P\text{-value (Aymp.Sig)} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P\text{-value (Aymp.Sig)} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.¹³

3) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y).

- a) Jika $P\text{-value (Aymp.Sig)} > 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel dependen.

¹³*Ibid.*

- b) Jika P-value (*Aymp.Sig*) $\leq 0,05$, tau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁴

C. Metode Kualitatif

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah wawancara. Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung. Adapun wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Adapun tujuan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diwawancarai dimintai pendapatnya.¹⁵ Peneliti mewawancarai langsung ditujukan kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 yang menjadi nasabah Bank Konvensional guna memperkuat hasil dari penelitian kuantitatif.

Untuk pengambilan sampel, peneliti memilih menggunakan *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* yaitu sumber data yang digunakan semakin lama semakin banyak.¹⁶ Penentuan sumber data pada penelitian kualitatif didasarkan pada pertimbangan siapa yang paling tahu tentang apa yang ditanyakan dan dapat memberikan informasi yang valid. Yang ditanyakan adalah terkait hasil penelitian kuantitatif. Sumber data dapat diambil dari orang yang telah terpilih sebagai sampel pada

¹⁴*Ibid.*

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 140

¹⁶ Sugiyono, *Metode penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 301

penelitian tahap pertama, atau orang lain yang belum terpilih sebagai sampel.

Dengan demikian maka Sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 responden yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2015 yang menjadi nasabah Bank Konvensional.

2. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh dari hasil wawancara dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁷ Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dengan cara berfikir induktif. Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.¹⁸

Data dari hasil penelitian Kualitatif sendiri merupakan data tambahan yang menambah argumen secara deskriptif tentang penelitian ini sehingga data dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara berkala dan dalam waktu yang ditentukan akan membantu analisis data

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 428.

¹⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM) , 19

kuantitatif yang berupa hasil kuesioner untuk dijabarkan kembali guna mendukung penarikan kesimpulan oleh peneliti.

3. Analisis Data Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Analisis data kuantitatif dan kualitatif dilakukan dengan cara membandingkan data kuantitatif hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada tahap pertama, dan data kualitatif hasil penelitian kualitatif pada tahap kedua. Melalui analisis data ini akan dapat diperoleh informasi apakah kedua data saling melengkapi, memperluas, memperdalam atau malah bertentangan. Bila ditemukan kedua kelompok data ada yang bertentangan, maka data hasil penelitian kualitatif perlu diuji kredibilitasnya lagi sampai ditemukan kebenaran data dengan cara memperpanjang pengamatan, meningkatkan ketekunan, melakukan triangulasi, analisis kasus negatif dan *member check*. Selanjutnya hasil penelitian yang digunakan adalah hasil penelitian kualitatif yang telah benar/pasti yang telah diuji kredibilitasnya.¹⁹

Analisis data kuantitatif dan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis data budaya, sosial, pribadi, psikologi, keputusan konsumen dan pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

¹⁹ *Ibid.*, 449

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Kuantitatif

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Variabel Budaya (X1)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Budaya (X1) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan dari 46 responden terhadap variabel Budaya (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya (X1)

NO	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
		Σ	Σ	Σ	Σ	Σ
1	P1	2	14	17	9	4
2	P2	17	26	3	0	0
3	P3	0	5	20	14	7

Sumber: Data Primer diolah November 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan pertama, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 17 responden atau 37 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban setuju dengan total 14 responden atau 30,4 %, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan total 9 responden atau 19,6 %, lalu jawaban sangat tidak setuju dengan total

4 responden atau 8,7 %, dan yang terakhir yaitu jawaban sangat setuju dengan total 2 responden atau 4,3 %.

Pertanyaan kedua, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 26 responden atau 56,5 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban sangat setuju dengan total 17 responden atau 37%, selanjutnya jawaban kurang setuju dengan total 3 responden atau 6,5 %, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pertanyaan ketiga, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 20 responden atau 43,5 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban tidak setuju dengan total 14 responden atau 30,4 %, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan total 7 responden atau 15,2 %, lalu jawaban setuju dengan total 5 responden atau 10,9 %, dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju.

b. Deskripsi Variabel Sosial (X2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Sosial (X2) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan dari 46 responden terhadap variabel Sosial (X2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial (X2)

NO	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
		Σ	Σ	Σ	Σ	Σ
1	P1	2	11	14	17	2
2	P2	2	30	9	5	0
3	P3	1	17	13	14	1

Sumber: Data Primer diolah November 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan pertama, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban tidak setuju dengan total 17 responden atau 37 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 14 responden atau 30,4 %, selanjutnya jawaban setuju dengan total 11 responden atau 24 %, lalu jawaban sangat setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %, dan yang terakhir yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %.

Pertanyaan kedua, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 30 responden atau 65,2 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 9 responden atau 19,6 %, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan total 5 responden atau 10,9 %, lalu jawaban sangat setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pertanyaan ketiga, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 17 responden atau 37 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban tidak setuju dengan total 14

responden atau 30,4 %, selanjutnya jawaban kurang setuju dengan total 13 responden atau 20,3 %, lalu jawaban sangat setuju dengan total 1 responden atau 2,2 %, dan yang terakhir yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan total 1 responden atau 2,2 %.

c. Deskripsi Variabel Pribadi (X3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Pribadi (X3) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan dari 46 responden terhadap variabel Pribadi (X3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi (X3)

NO	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
		Σ	Σ	Σ	Σ	Σ
1	P1	2	15	20	8	1
2	P2	2	17	20	5	2
3	P3	0	3	22	14	7
4	P4	0	6	19	14	7

Sumber: Data Primer diolah November 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan pertama, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 20 responden atau 43,5 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban setuju dengan total 15 responden atau 32,6%, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan total 8 responden atau 17,4 %, lalu jawaban sangat setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %, dan yang terakhir yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan total 1 responden atau 2,2 %.

Pertanyaan kedua, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 20 responden atau 43,5 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban setuju dengan total 17 responden atau 37 %, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan total 5 responden atau 10,9 %, lalu jawaban sangat setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %, dan yang terakhir yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %.

Pertanyaan ketiga, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 22 responden atau 47,8 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban tidak setuju dengan total 14 responden atau 30,4 %, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan total 7 responden atau 15,2 %, lalu jawaban setuju dengan total 3 responden atau 6,5 %, dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju.

Pertanyaan keempat, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 19 responden atau 41,3 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban tidak setuju dengan total 14 responden atau 30,4 %, selanjutnya jawaban sangat tidak setuju dengan total 7 responden atau 15,2 %, lalu jawaban setuju dengan total 6 responden atau 13%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju.

d. Deskripsi Variabel Psikologi (X4)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Psikologi (X4) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan dari 46 responden terhadap variabel Psikologi (X4) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi (X4)

NO	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
		Σ	Σ	Σ	Σ	Σ
1	P1	6	31	9	0	0
2	P2	3	23	18	2	0
3	P3	0	23	20	2	1
4	P4	4	18	12	9	3

Sumber: Data Primer diolah November 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan pertama, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 31 responden atau 67,4 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 9 responden atau 19,6%, selanjutnya jawaban sangat setuju dengan total 6 responden atau 13 %, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pertanyaan kedua, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 23 responden atau 50 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 18 responden atau 39,1 %, selanjutnya jawaban sangat setuju dengan total 3 responden atau 6,5 %, lalu jawaban tidak setuju dengan total 2

responden atau 4,4 %, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pertanyaan ketiga, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 23 responden atau 50 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 20 responden atau 43,5 %, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %, lalu jawaban sangat tidak setuju dengan total 1 responden atau 2,2 %, dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju.

Pertanyaan keempat, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 18 responden atau 39,1 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 12 responden atau 26,1 %, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan total 9 responden atau 19,6 %, lalu jawaban sangat setuju dengan total 4 responden atau 8,7%, dan terakhir jawaban sangat tidak setuju dengan total 3 responden atau 6,5 %,

e. Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel Keputusan Konsumen (Y) didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan dari 46 responden terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen
(Y)

NO	ITEM	SS	S	KS	TS	STS
		Σ	Σ	Σ	Σ	Σ
1	P1	7	33	4	2	0
2	P2	2	29	9	5	1
3	P3	16	24	4	0	2
4	P4	0	13	20	10	3
5	P5	2	33	11	0	0
6	P6	1	6	31	6	2

Sumber: Data Primer diolah November 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan pertama, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 33 responden atau 71,7%, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban sangat setuju dengan total 7 responden atau 15,2%, selanjutnya jawaban kurang setuju dengan total 4 responden atau 8,7 %, lalu jawaban tidak setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pertanyaan kedua, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 29 responden atau 63,1 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 9 responden atau 19,6 %, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan total 5 responden atau 10,9 %, lalu jawaban sangat setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %, yang terakhir jawaban sangat tidak setuju dengan total 1 responden atau 2,2 %

Pertanyaan ketiga, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 24 responden atau 52,2 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban sangat setuju dengan total 16 responden atau 34,8 %, selanjutnya jawaban kurang setuju dengan total 4 responden atau 8,7 %, lalu jawaban sangat tidak setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

Pertanyaan keempat, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 20 responden atau 43,5 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban setuju dengan total 13 responden atau 28,3 %, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan total 10 responden atau 21,7 %, lalu jawaban sangat tidak setuju dengan total 3 responden atau 6,5%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju.

Pertanyaan kelima, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban setuju dengan total 33 responden atau 71,7 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 11 responden atau 23,9%, selanjutnya jawaban sangat setuju dengan total 2 responden atau 4,4 %, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pertanyaan keenam, jawaban terbanyak pertama terletak pada jawaban kurang setuju dengan total 31 responden atau 67,4 %, jawaban terbanyak kedua terletak pada jawaban setuju dengan total 6

responden atau 13 %, selanjutnya jawaban tidak setuju dengan total 6 responden atau 13 %, lalu jawaban sangat tidak setuju dengan total 2 responden atau 4,4%, dan terakhir jawaban sangat setuju dengan total 1 responden atau 2,2 %.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Uji validitas dilakukan sebelum penyebaran angket dengan responden diluar responden penelitian sebenarnya (sampel). Pada penelitian ini jumlah responden (n) adalah 20 dengan α 0,05 maka didapat r_{tabel} sebesar 0,4227. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig \leq \alpha$. Uji validitas dari lima variabel digunakan dalam penelitian ini, yaitu budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologi (X4) dan keputusan mahasiswa (Y).

Tabel 4.6
Uji Validitas Budaya (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (20)	Sig	keputusan
Item 1	0,668	0,4227	0,001	Valid
Item 2	0,479	0,4227	0,033	Valid
Item 3	0,729	0,4227	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel X1 dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig \leq \alpha$. Hal ini menunjukkan

bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel budaya mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.7
Uji Validitas Sosial (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (20)	Sig	keputusan
Item 1	0,843	0,4227	0,000	Valid
Item 2	0,526	0,4227	0,017	Valid
Item 3	0,861	0,4227	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel X2 dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig \leq \alpha$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel sosial mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.8
Uji Validitas Pribadi (X3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (20)	Sig	keputusan
Item 1	0,700	0,4227	0,001	Valid
Item 2	0,725	0,4227	0,000	Valid
Item 3	0,813	0,4227	0,000	Valid
Item 4	0,810	0,4227	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel X3 dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig \leq \alpha$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel pribadi mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.9
Uji Validitas Psikologi (X4)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (20)	Sig	keputusan
Item 1	0,703	0,4227	0,001	Valid
Item 2	0,607	0,4227	0,005	Valid
Item 3	0,855	0,4227	0,000	Valid
Item 4	0,825	0,4227	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel X4 dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig \leq \alpha$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel psikologi mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Tabel 4.10
Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (20)	Sig	Keputusan
Item 1	0,704	0,4227	0,001	Valid
Item 2	0,683	0,4227	0,001	Valid
Item 3	0,790	0,4227	0,000	Valid
Item 4	0,698	0,4227	0,001	Valid
Item 5	0,537	0,4227	0,015	Valid
Item 6	0,707	0,4227	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig \leq \alpha$. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel keputusan konsumen mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terdapat gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula.¹ Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan dengan metode *Cronbach Alpha*. Dengan kriteria bahwa tingkat *alpha* hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabel yang baik. Adapun tingkat pengukuran tingkat *alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil *output*-nya sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Cronbranch's Alpha	Koefisien Cronbranch's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan	Ket
0,897	0,60	20	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,897 dengan 20 item pernyataan, hasil tersebut lebih besar dari *Cronbach Alpha* sebesar 0,60. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sofyan Siregar, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

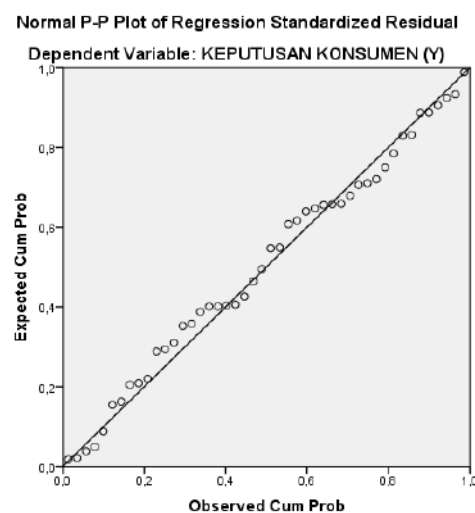
¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 57

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.² Normalitas dapat dilihat dengan melihat kurva normal P-P plot seperti berikut :

Gambar 4.1
P-P plot



Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan grafik P-P plot di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

²Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS* (Yogyakarta: Start Up, 2017), 117

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
Budaya (X1)	0,638	1,567	Bebas Multikolinearitas
Sosial (X2)	0,711	1,406	Bebas Multikolinearitas
Pribadi (X3)	0,548	1,824	Bebas Multikolinearitas
Psikologi (X4)	0,714	1,401	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah SPSS

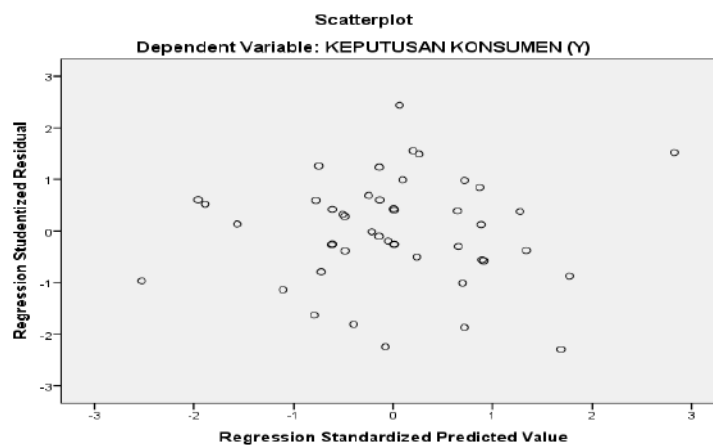
Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang ditunjukkan dengan nilai tolerance untuk faktor budaya sebesar 0,638, faktor sosial sebesar 0,711, faktor pribadi sebesar 0,548, dan faktor psikologi sebesar 0,714. Sedangkan nilai VIF untuk faktor budaya sebesar 1,567, faktor sosial sebesar 1,406, faktor pribadi sebesar 1,824, dan faktor psikologi sebesar 1,401. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lain. model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.³ Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola titik pada *scatterplots*.

Gambar 4.13
Scatterplots



Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan gambar 4.13 scatterplots menunjukkan bahwa titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran titik-titik tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang mempengaruhi keputusan mahasiswa.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel

³Ibid., 125

dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Jika nilai *sig.* Lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai *sig.* Lebih besar dari 0,05 atau $T_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Budaya (X1)	,246	,159	,203	1,553	,128
Sosial (X2)	-,537	,137	-,483	-3,906	,000
Pribadi (X3)	,185	,108	,242	1,721	,093
Psikologi (X4)	,478	,138	,427	3,461	,001

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan pada tabel di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Budaya (X1) terhadap keputusan konsumen (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien budaya adalah 1,553, sedangkan t_{tabel} dengan *alpha* 0,05 dan $df = 41$ dengan cara mencari t tabel di dapat rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah koefisien variabel $(0,05/2 ; 46-4-1= 0,025 ; 41)$ adalah 2,01954. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(1,553 < 2,01954)$ dengan signifikan $0,128 > 0,05$ yang artinya variabel budaya secara

parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

b) Variabel Sosial (X2) terhadap keputusan konsumen (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien sosial adalah -3,906, sedangkan t_{tabel} dengan α 0,05 dan $df = 41$ dengan cara mencari t tabel di dapat rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah koefisien variabel $(0,05/2 ; 46-4-1= 0,025 ; 41)$ adalah 2,01954. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(-3,906 < 2,01954)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel sosial secara parsial berpengaruh secara berbanding terbalik dan signifikan terhadap keputusan konsumen sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

c) Variabel Pribadi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien pribadi adalah 1,721, sedangkan t_{tabel} dengan α 0,05 dan $df = 41$ dengan cara mencari t tabel di dapat rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah koefisien variabel $(0,05/2 ; 46-4-1= 0,025 ; 41)$ adalah 2,01954. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(1,721 < 2,01954)$ dengan signifikan $0,093 > 0,05$ yang artinya variabel pribadi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Namun variabel sosial dapat dikatakan signifikan apabila diuji menggunakan tingkat signifikan 0,1.

d) Variabel Psikologi (X4) terhadap keputusan konsumen (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien psikologi adalah 3,461, sedangkan t_{tabel} dengan α 0,05 dan $df = 41$ dengan cara mencari t tabel di dapat rumus $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah koefisien variabel $(0,05/2 ; 46-4-1= 0,025 ; 41)$ adalah 2,01954. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(3,461 > 2,01954)$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel psikologi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y). Jika nilai *sig.* Lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika *sig.* Lebih besar dari 0,05 dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F

F_{tabel}	F	Sig.
2,59	12,763	0,000

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 12,763. Dengan probabilitas 0,5%, $df = 42$ diperoleh dari $n-k$ (46-4) maka didapat F_{tabel} sebesar 2,59. Karena nilai F_{hitung}

$(12,763) > F_{\text{tabel}} (2,59)$ dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, digunakan koefisien determinasi Adjuster R Square. Persyaratan yang harus terpenuhi agar dapat memaknai nilai koefisien determinasi adalah hasil uji F dalam analisis regresi linier berganda bernilai signifikan, yang berarti bahwa ada pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sebaliknya, jika hasil analisis uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.⁴

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
0,511

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,511, hal ini berarti 51,1% variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologi (X4) secara

⁴www.spssindonesia.com, diakses pada 06 Oktober 2019

simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya sebesar 0,489 yang artinya 48,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. `

B. Hasil Penelitian Kualitatif

Metode kualitatif digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data kualitatif guna menguji, memperluas, memperdalam hasil penelitian kuantitatif. Titik tolak pengumpulan data dengan metode kualitatif adalah data yang terkumpul pada penelitian tahap pertama dengan metode kuantitatif.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Rida Melani selaku Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah yang menjadi nasabah Bank Konvensional, menyatakan bahwa "faktor budaya tidak mempengaruhi dalam mengambil keputusan sebagai nasabah Bank Konvensional".⁵

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Chandra Lutfi Habibah selaku Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah yang menjadi nasabah Bank Konvensional yang menyatakan:

Penggunaan Bank Konvensional tidak dipengaruhi oleh budaya yang ada dilingkungan. Faktor yang melatarbelakangi keputusan menjadi nasabah bank konvensional adalah aksesnya yang mudah dan tersebar diseluruh wilayah.⁶

⁵ Wawancara kepada Rida Melani, pada hari Jum'at, tanggal 4 Oktober 2019

⁶ Wawancara kepada Chandra Lutfi Habibah, pada hari Jum'at, tanggal 4 Oktober 2019

Selain faktor budaya, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.⁷ Seperti yang disampaikan oleh Rida Melani:

Keluarga sebagai penentu dalam pemilihan jasa perbankan. Karena dari awal, keluarga sudah terlebih dahulu menggunakan Bank Konvensional.⁸

Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Nurul Jannah selaku Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah yang menjadi nasabah Bank Konvensional:

Alasan menggunakan Bank Konvensional adalah kebutuhan transaksi transfer uang saku bulanan dari orang tua. Orang tua saya sudah terlebih dulu menggunakan bank konvensional maka saya mengikutinya. Karena kalau beda jenis perbankan maka ada biaya administrasi tambahannya yang mahal.⁹

Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.¹⁰ Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Yuyun Giri Saputri selaku mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah bahwa:

Keputusan menjadi nasabah bank konvensional sama sekali bukan karena pengaruh gaya hidup maupun keadaan ekonomi, melainkan karena proses Bank Konvensional sangat mudah dan mudah dipahami.¹¹

⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 215

⁸ Wawancara kepada Rida Melani, pada hari Jum'at, tanggal 4 Oktober 2019

⁹ Wawancara kepada Nurul Jannah, pada hari Jum'at, tanggal 4 Oktober 2019

¹⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 215

¹¹ Wawancara kepada Yuyun Giri Saputri, pada hari Jum'at, tanggal 4 Oktober 2019

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.¹² Nurul Jannah mengatakan:

Saya termotivasi menjadi nasabah bank Konvensional karena mudah dijangkau dan di daerah asal saya hanya tersedia Bank Konvensional. Selain itu aksesnya yang sangat mudah karena sudah tersedia ATM (Anjungan Tunai Mandiri) diberbagai daerah.¹³

Tidak hanya itu, Yuyun Giri Saputri menambahkan:

Motivasi saya menjadi nasabah Bank Konvensional selain kebutuhan yaitu karena mudah, cepat, dan aman. Terlebih sekarang sudah banyak ATM mini atau BRILink hingga pelosok desa.¹⁴

Kemudian konsumen yang termotivasi akan bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Nurul Jannah mengatakan:

Persepsi saya terhadap Bank Konvensional yaitu baik karena pelayanan dan fasilitasnya. Tetapi kalau bicara tentang religius jelas Bank konvensional itu transaksi nya haram, khususnya di agama saya Islam.¹⁵ Siti Choiriyah menambahkan:

Bank Konvensional telah eksis di kalangan masyarakat, setiap kota atau daerah ada Bank Konvensional sehingga memudahkan saya untuk bertransaksi, termasuk banyaknya ATM Bank Konvensional.¹⁶

Tidak hanya itu, Rida Melani pun menyatakan:

Bank konvensional itu sudah ada sejak lama dan lebih mudah dalam prosedur sehingga lebih cepat dipahami. Persepsi saya terhadap bank konvensional karena sudah terjamin manajemennya dan jarang ada

¹² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 215

¹³ Wawancara kepada Nurul Jannah, pada hari Jum'at, tanggal 4 Oktober 2019

¹⁴ Wawancara kepada Yuyun Giri Saputri, pada hari Jum'at, tanggal 4 Oktober 2019

¹⁵ Wawancara kepada Nurul Jannah, pada hari Jum'at, tanggal 4 Oktober 2019

¹⁶ Wawancara kepada Siti Choiriyah, pada hari Sabtu, tanggal 5 Oktober 2019

kebangkrutan di bank konvensional sehingga menambah kepercayaan saya untuk menjadi nasabah di bank konvensional.¹⁷

Faktor lain yang melatarbelakangi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 yaitu pembayaran UKT (Uang Kuliah Tunggal), program beasiswa, jarak tempuh, fasilitas, kenyamanan dalam pelayanan, serta biaya administrasi yang lebih murah.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa budaya tidak mempengaruhi dalam mengambil keputusan mahasiswa sebagai nasabah Bank Konvensional. Dalam faktor sosial, Keluarga sebagai penentu dalam pemilihan jasa perbankan. Sedangkan dalam faktor pribadi menyatakan bahwa keputusan menjadi nasabah bank konvensional sama sekali bukan karena pengaruh gaya hidup maupun keadaan ekonomi, melainkan karena proses Bank Konvensional sangat mudah dan mudah dipahami sehingga faktor pribadi tidak berpengaruh dalam keputusan mahasiswa sebagai nasabah Bank Konvensional.

Dari faktor psikologi, mahasiswa termotivasi menjadi nasabah Bank Konvensional selain karena kebutuhan yaitu karena mudah, cepat, dan aman. Terlebih sekarang sudah banyak ATM (Anjungan Tunai Mandiri) atau BRILink hingga pelosok desa sehingga bisa diakses dimanapun tempat. Persepsi mahasiswa terhadap Bank Konvensional yaitu baik karena pelayanan dan fasilitas nya. Meskipun sudah mengetahui bahwa transaksi dalam Bank Konvensional mengandung riba yang diharamkan oleh agama Islam,

¹⁷ Wawancara kepada Rida Melani, pada hari Jum'at, tanggal 4 Oktober 2019

¹⁸ Wawancara kepada Siti Choiriyah, pada hari Sabtu, tanggal 5 Oktober 2019

mahasiswa jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 tetap memilih menjadi nasabah Bank Konvensional karena Bank Konvensional telah eksis dan sudah ada sejak lama di kalangan masyarakat, serta dianggap sudah terjamin manajemennya dan jarang ada kebangkrutan di bank konvensional sehingga menambah kepercayaan mahasiswa untuk menjadi nasabah di bank konvensional.

Selain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, faktor lain yang melatarbelakangi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 menjadi nasabah Bank Konvensional yaitu pembayaran UKT (Uang Kuliah Tunggal), program beasiswa, jarak tempuh, fasilitas, kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan, serta biaya administrasi yang lebih murah.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor Psikologi secara parsial (sendiri-sendiri) dan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 sebagai nasabah Bank Konvensional.

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro Angkatan 2015 sebagai Nasabah Bank Konvensional

Melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi

SPSS Versi 23 didapat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,553 < 2,01954$) dengan signifikan $0,128 > 0,05$ yang artinya variabel budaya secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada beberapa responden yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi dalam mengambil keputusan sebagai nasabah Bank Konvensional. Faktor yang melatarbelakangi keputusan menjadi nasabah bank konvensional adalah aksesnya yang mudah dan tersebar diseluruh wilayah.

Berdasarkan hasil pengisian angket dan hasil wawancara di atas, data menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 sebagai nasabah Bank Konvensional. Dengan demikian data kualitatif ini mendukung data kuantitatif, karena tidak ada perbedaan antara data kuantitatif dan kualitatif.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro Angkatan 2015 sebagai Nasabah Bank Konvensional

Melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 23 dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-3,906 < 2,01954$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel sosial secara parsial

berpengaruh secara berbanding terbalik dan signifikan terhadap keputusan konsumen sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada beberapa responden yang menyatakan bahwa faktor sosial yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan sebagai nasabah Bank Konvensional adalah keluarga. Keluarga sebagai penentu dalam pemilihan jasa perbankan karena mahasiswa menerima uang saku bulanan dari orang tua melalui jasa transfer tunai perbankan. Sehingga jenis perbankan yang dipilih oleh mahasiswa pun mengikuti orang tuanya.

Berdasarkan hasil pengisian angket dan hasil wawancara di atas, data menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 sebagai nasabah Bank Konvensional. Dengan demikian data kualitatif ini mendukung dan memperkuat data kuantitatif, karena tidak ada perbedaan antara data kuantitatif dan kualitatif.

3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro Angkatan 2015 sebagai Nasabah Bank Konvensional

Melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 23 didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,721 < 2,01954$) dengan signifikan $0,093 > 0,05$ yang artinya variabel pribadi secara parsial tidak

berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada beberapa responden yang menyatakan bahwa keputusan menjadi nasabah bank konvensional sama sekali bukan karena pengaruh gaya hidup maupun keadaan ekonomi, melainkan karena proses Bank Konvensional sangat mudah dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil pengisian angket dan hasil wawancara di atas, data menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 sebagai nasabah Bank Konvensional. Dengan demikian data kualitatif ini mendukung data kuantitatif, karena tidak ada perbedaan antara data kuantitatif dan kualitatif.

4. Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro Angkatan 2015 sebagai Nasabah Bank Konvensional

Melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 23 didapat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,553 < 2,01954$) dengan signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel psikologi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada beberapa responden yang menyatakan bahwa faktor psikologi mempengaruhi dalam mengambil keputusan sebagai nasabah Bank Konvensional. Faktor yang melatarbelakangi keputusan menjadi nasabah bank konvensional adalah aksesnya yang mudah dan tersebar diseluruh wilayah.

Berdasarkan hasil pengisian angket dan hasil wawancara di atas, data menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 sebagai nasabah Bank Konvensional. Dengan demikian data kualitatif ini mendukung data kuantitatif, karena tidak ada perbedaan antara data kuantitatif dan kualitatif.

5. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi secara Simultan terhadap terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro Angkatan 2015 sebagai Nasabah Bank Konvensional

Melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada responden diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 23 didapat bahwa $F_{hitung} (12,763) > F_{tabel} (2,59)$ dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan dengan signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada beberapa responden yang menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan sebagai nasabah Bank Konvensional. Selain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, faktor lain yang melatarbelakangi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 menjadi nasabah Bank Konvensional yaitu pembayaran UKT (Uang Kuliah Tunggal), program beasiswa, jarak tempuh, fasilitas, kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan, serta biaya administrasi yang lebih murah.

Berdasarkan hasil pengisian angket dan hasil wawancara di atas, data menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 sebagai nasabah Bank Konvensional. Dengan demikian data kualitatif ini memperkuat data kuantitatif dan memperluas data kuantitatif yaitu dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Metro angkatan 2015 sebagai nasabah Bank Konvensional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan cara menyebar angket serta melakukan wawancara kepada responden yang dipilih secara random untuk pengumpulan data kuantitatif dan menggunakan snowball sampling untuk pengumpulan data kualitatif dengan responden mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro angkatan 2015, dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor budaya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,553 < 2,01954$) dengan signifikan $0,128 > 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional.
2. Faktor sosial memberikan pengaruh secara berbanding terbalik dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-3,906 < 2,01954$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan mahasiswa

jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional.

3. Faktor pribadi tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,721 < 2,01954$) dengan signifikan $0,093 > 0,05$ yang artinya variabel pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa faktor pribadi tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional.
4. Faktor psikologi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,553 < 2,01954$) dengan signifikan $0,001 < 0,05$ yang artinya variabel psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional.
5. Faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional dengan F_{hitung} ($12,763$) $> F_{tabel}$ ($2,59$) dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat

disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan dengan signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Kemudian didukung dengan data kualitatif yang menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara simultan mempengaruhi keputusan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional.

B. Saran

1. Jika dilihat secara bersama-sama faktor budaya sosial pribadi dan psikologi berpengaruh secara positif terhadap keputusan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 sebagai nasabah bank konvensional sehingga terhadap pihak perbankan dapat mengacu terhadap ke-empat faktor tersebut dalam melakukan strategi pemasarannya.
2. Pihak perbankan harus bisa menilai mana faktor yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2015.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Buku:

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press, 2001
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2011
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Reseach I*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004
- Murdiana, Elfa. *Hukum Dagang*. Yogyakarta : Idea Press, 2013
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- LP2M. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta : PT Grafindo Persada, 2018
- Prastijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalaw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi, 2005
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta, 2017
- Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: Start Up, 2017
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010

Sugiyono. *Metode penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta, 2018

Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. cet. 28. Bandung:Alfabeta, 2017

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014

Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014

Suryabrata, Sumadi. *Metode penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015

Sumber dari Jurnal:

Al Haq, Faqih Addien. “*Determinasi mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tetap menjadi nasabah Bank Konvensional*”, Skripsi pada FEB Universitas Airlangga, 2017

Pakpahan, Dewi Rafiah. “*Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku masyarakat pada bank syari’ah*”, *At-Tawassuth*, Vol. III, No.3 (2017): 345 – 367.

Sasmi, Yullidar. “*Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Masyarakat Muslim Memilih Bank Umum*”, Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), 2010

Sumara, Ahmad Yopi. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional*, Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017

Sumber dari Website:

www.spssindonesia.com



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.iainmetro.ac.id; email: iainmetro@iainmetro.ac.id

Nomor : 0429/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

04 Februari 2019

Kepada Yth:

1. Nizaruddin, S.Ag., M.H
 2. Esty Apridasari, M.Ak
- di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Lia Fitriana
NPM : 1502040162
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Determinasi Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Sebagai Nasabah Bank Konvensional

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan \pm 2/6 bagian.
 - b. Isi \pm 3/6 bagian.
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metro.univ.ac.id; email: iaimetro@metro.univ.ac.id

Nomor : B-1203/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2019 Metro, 15 Mei 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro
di- Tempat

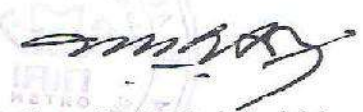
Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Lia Fitriana
NPM : 1502040162
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Determinasi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro Angkatan 2015 Sebagai Nasabah Bank Konvensional.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,


Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 0014

**DETERMINASI MAHASISWA
JURUSAN EKONOMI SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO ANGKATAN 2015
SEBAGAI NASABAH BANK KONVENSIIONAL**

OUT LINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

NOTA DINAS

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Konsumen
 - 1. Pengertian Keputusan Konsumen
 - 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
- B. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
 - 1. Faktor Budaya
 - 2. Faktor Sosial
 - 3. Faktor Pribadi
 - 4. Faktor Psikologis
- C. Kerangka Berfikir
- D. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Metode Kuantitatif
 - 1. Populasi dan Sampel
 - 2. Teknik Pengumpulan Data
 - 3. Instrumen Penelitian
 - 4. Analisis Data
- B. Metode Kualitatif
 - 1. Teknik Pengumpulan Data
 - 2. Analisis Data
 - 3. Uji Keabsahan Data
 - 4. Analisis Data Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif
 - a. Variabel X_1
 - b. Variabel X_2
 - c. Variabel X_3

- a. Hasil Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Parsial)
 - b. Uji F (Uji Simultan)
 - c. Uji Koefisien Determinan
- B. Hasil Penelitian Kualitatif
 - C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, September 2019

Mahasiswa Ybs,

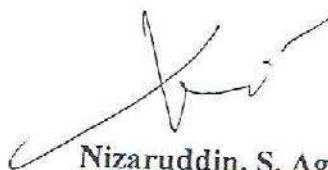


Lia Fitriana

NPM. 1502040162

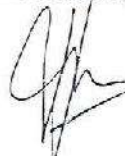
Mengetahui,

Dosen Pembimbing I,



Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Dosen Pembimbing II,



Esty Apridasari, M. Si
NIP. 198804272015032005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

DETERMINASI MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARI'AH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO ANGKATAN 2015 SEBAGAI NASABAH BANK KONVENSIONAL

1. Identitas Responden

Nama :

NPM :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

2. Petunjuk Pengisian

Beri tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan apa yang Saudara/i rasakan.

Keterangan : **STS** : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

FAKTOR BUDAYA (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Budaya						
1	Saya menggunakan Bank Konvensional karena pengaruh dari unsur budaya					
Subbudaya						
2	Saya menjadi nasabah bank konvensional karena mudah diakses dan dijangkau di wilayah tempat tinggal saya					
Kelas Sosial						
3	Saya menggunakan Bank Konvensional karena dapat mencerminkan kelas sosial					

FAKTOR SOSIAL (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kelompok Acuan						
1	Saya menggunakan Bank Konvensional karena rekomendasi kelompok saya					
Keluarga						
2	Saya memilih bertransaksi di Bank Konvensional karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya					
Peran dan Status Sosial						
3	Saya menggunakan Bank Konvensional karena mendengarkan dan mengikuti saran teman/orang lain					

FAKTOR PRIBADI (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Usia dan Tahap Siklus Hidup						
1	Saya merasa nyaman menggunakan Bank Konvensional karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya					
Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi						
2	Saya menggunakan Bank Konvensional karena produknya sesuai dengan kondisi keuangan saya					
Gaya Hidup						

3	Saya merasa percaya diri saat saya menjadi nasabah Bank Konvensional karena dapat mencerminkan gaya hidup saya					
Kepribadian dan Konsep Diri						
4	Saya menggunakan Bank Konvensional karena sesuai dengan diri saya dan dapat mencerminkan kepribadian saya					

FAKTOR PSIKOLOGI (X₄)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Motivasi						
1	Saya termotivasi menjadi nasabah Bank Konvensional karena prosesnya mudah dan aman					
Persepsi						
2	Saya menjadi nasabah bank konvensional karena adanya persepsi atas citra Bank Konvensional tersebut					
Pembelajaran						
3	Saya menggunakan Bank Konvensional karena adanya pemahaman atas karakteristik dan produk Bank Konvensional					
Keyakinan dan Sikap						
4	Saya menggunakan Bank Konvensional karena sesuai dengan keyakinan saya					

KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya menggunakan bank konvensional karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya menggunakan bank konvensional karena sesuai dengan keinginan					
Evaluasi Alternatif						
3	Saya tetap mencari tahu tentang Bank Syari'ah meskipun telah mengenal Bank Konvensional					
Keputusan Pembelian						
4	Saya memilih bank konvensional karena telah membandingkan dengan Bank					

	Syari'ah					
Perilaku Pasca Pembelian						
5	Saya merasa puas menggunakan bank konvensional					
6	Saya akan selalu menggunakan bank konvensional					

Metro, September 2019

Mahasiswa Ybs,



Lia Fitriana

NPM. 1502040162

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I,



Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Dosen Pembimbing II,



Esty Apridasari, M. Si
NIP.1988042720 1 503 2005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

DETERMINASI MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO ANGKATAN 2015 SEBAGAI NASABAH BANK KONVENSIONAL

PEDOMAN WAWANCARA

1. Faktor apakah yang melatarbelakangi keputusan saudara/i menjadi nasabah bank konvensional?
2. Apakah saudara/i menjadi nasabah bank konvensional karena faktor budaya yang ada di lingkungan anda? Jika iya, budayanya seperti apa?
3. Apakah saudara/i menjadi nasabah bank konvensional karena mengikuti saran dari keluarga/teman? Apa alasannya?
4. Apakah saudara/i menjadi nasabah bank konvensional karena pengaruh gaya hidup dan keadaan ekonomi anda? Jelaskan!
5. Apakah yang memotivasi saudara/i menjadi nasabah bank konvensional?
6. Bagaimana persepsi anda tentang bank konvensional sehingga anda memutuskan untuk menjadi nasabah bank konvensional?
7. Apakah ada alasan lain yang membuat saudara/i memilih bank konvensional selain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi? Jelaskan!
8. Bagaimana pertimbangan saudara/i dalam mengambil keputusan menjadi nasabah bank konvensional?

Metro, September 2019
Mahasiswa Ybs,

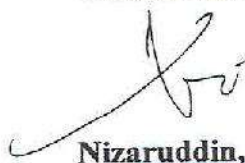


Lia Fitriana

NPM. 1502040162

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I,



Nizaruddin, S. Ag., MH

NIP. 197403021999031001

Dosen Pembimbing II,



Esty Apridasari, M. Si

NIP. 198804272015032005



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : X/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 16 Jan 2020	Ace utu di Munawaroh lea K-	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Palm 15 Jan 2020	- APD Belum terjawab. - Perbaiki Kisi = Angket nya. - Data yg di temui di lapangan harus di analisa per item sama dgn hasil angket Ke simpulan di perbaiki	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : X/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat / 10 Jan 2020	LBM diperbaiki - Belum ada kesenjangan antara teori dan praktik. - Abstrak 1 dengan yg lain ada yg tdk nyambung. - Penelitian relevan harus jelas apa beda dan perbedaannya	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : X/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 8-1-2020	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki deskripsi variabel penelitian, disederhanakan saja.- Setiap tabel / gambar perlu disertai narasi- Uji hipotesis dihilangkan saja, langsung ke uji t- Kesimpulan disesuaikan dengan pertanyaan penelitian	
	Kamis / 9-1-2020	Aec BAB 4 dan 5, Lansut ke pembimbing I	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M. Si
NIP.1988042720 1 503 2005

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	18/11 - 19	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki sistematika BAB IV- Deskripsi data penelitian diisi penel. Deskripsi variabel per indikator yg ada pada tuisiонер.- Paparkan hasil penelitian kuantitatif dulu, baru kemudian yg kualitatif- kemudian pada Pembahasan baru tampilkan hasil Analisis dari kuant dan kual	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M. Si
NIP.1988042720 1 503 2005

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162

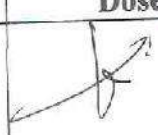


**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at / 11-10-2019	Acc APD	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,


Lia Fitriana
NPM. 1502040162



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat / 4-10-2019	Acc APD	

Dosen Pembimbing II, ~

Esty Apriadasari, M. Si
NIP.1988042720 1 503 2005

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu/ 02-10-2019	- APD untuk wawancara diperbaiki. Hindari pertanyaan dengan jawaban ya/tidak. - fokus pada alasan / faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mhsu menjadi nasabah bank konvensional	

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa ybs,



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 02-10-2019	Acc Bab I & II lanjut APD	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin/ 30-9-2019	<ul style="list-style-type: none">- Landasan Teori di semua bab dengan permasalahan.- setiap kutipan harus di beri pengalasan.- Perbaiki cara pengutipan langsung dan tidak langsung.- setiap kutipan harus di sebutkan sumbernya	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin/ 30-9-2019	- Acc BAB I, II, III	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M. Si

NIP.1988042720 1 503 2005

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana

NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 18 - 9 - 2019	- Perbaiki Metodologi Penelitian (BAB III) tambahkan penjelasan yang menunjukkan bahwa penelitian ini mix-methode	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M. Si
NIP.1988042720 1 503 2005

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jum'at / 13 September 2019	Acc Outline.	

Dosen Pembimbing I,

Nizaruddin, S. Ag., MH
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 11 September 2019	Acc outline	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M. Si
NIP.1988042720 1 503 2005

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lia Fitriana Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)
NPM : 1502040162 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu / 4-9-2019.	- cek lagi teorinya. Faktor-faktor mana saja yang akan dibahas. - aka ingin memilih faktor tertentu saja harus ada alasan yang jelas.	

Dosen Pembimbing II,

Esty Apridasari, M. Si
NIP.1988042720 1 503 2005

Mahasiswa ybs,

Lia Fitriana
NPM. 1502040162



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2512/In.28/D.1/TL.01/10/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
 menugaskan kepada saudara:

Nama : LIA FITRIANA
 NPM : 1502040162
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di JURUSAN EKONOMI SYARIAH FEBI IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DETERMINASI MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO ANGKATAN 2015 SEBAGAI NASABAH BANK KONVENSIONAL".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
 Pada Tanggal : 11 Oktober 2019

Mengetahui,
 Pejabat Setempat

M. MARIFUS SA'ADAT, SE
 NIP. 197011091998031005

Wakil Dekan I,

[Signature]
 Drs. H.M. Muhammad Saleh MA.
 NIP 19650111 199303 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2513/In.28/D.1/TL.00/10/2019
 Lampiran : -
 Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
 Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
 FEBI IAIN Metro
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Schubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2512/In.28/D.1/TL.01/10/2019,
 tanggal 11 Oktober 2019 atas nama saudara:

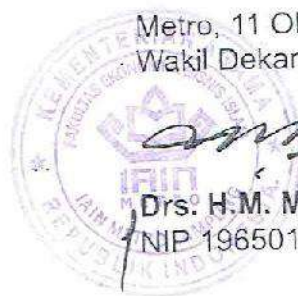
Nama : **LIA FITRIANA**
 NPM : 1502040162
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DETERMINASI MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN METRO ANGKATAN 2015 SEBAGAI NASABAH BANK KONVENSIONAL".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 Oktober 2019
 Wakil Dekan I,



[Handwritten Signature]
 Drs. H.M. Muhammad Saleh MA.
 NIP. 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

IAIN
M E T R O

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website digilib.metrouniv.ac.id; pustaka iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-110/In.28/S/U.1/OT.01/01/2020

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : LIA FITRIANA
NPM : 1502040162
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040162.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Januari 2020
An. Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
Siti Khotimah, S.I.Pi., M.Sy
NIP. 196704031989032003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Lia Fitriana Lahir di Mesuji pada tanggal 22 Maret 1998. Anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Maryono dan Ibu Tutik Handayani. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh peneliti adalah TK Roudhatul Falah diselesaikan pada tahun 2003, kemudian Peneliti menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 01 Dwi Karya Mustika pada tahun 2009, selanjutnya di SMP TMI Metro diselesaikan pada tahun 2012, dan dilanjutkan di SMA TMI Metro diselesaikan pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah, Program studi Ekonomi Syariah yang kini telah berganti menjadi Institut Agama Negeri (IAIN) Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah.