

**PENGARUH MOTIVASI DAN EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG
MENABUNG PADA BANK SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

SITI NAMORA HASIBUAN

NIM. 21 401 00079

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARRY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH MOTIVASI DAN EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG
MENABUNG PADA BANK SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

SITI NAMORA HASIBUAN

NIM. 21 401 00079

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARRY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH MOTIVASI DAN EMOSIONAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG
MENABUNG PADA BANK SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

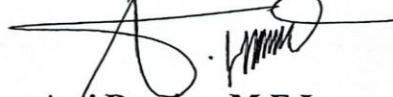
SITI NAMORA HASIBUAN
NIM. 21 401 00079

PEMBIMBING I



Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

PEMBIMBING II



Arti Damisa, M.E.I
NIP. 198912202023212039

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Siti Namora Hasibuan**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SYAHADA
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

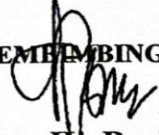
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Siti Namora Hasibuan** yang berjudul **"Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung pada Bank Syariah"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP.196905261995032001

PEMBIMBING II


Arti Damisa, M.E.I
NIP. 198912202023212039

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Namora Hasibuan
Nim : 21 401 00079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali antara tim pembimbing, dan tidak plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 dan 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 22 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



SITI NAMORA HASIBUAN
NIM. 21 401 00079

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Namora Hasibuan
Nim : 21 401 00079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi Dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Motivasi Dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah”**

Dengan Hak Bebas Royalty Non Eksklusif ini Universitas di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 22 Mei 2025

Yang Menyatakan,




SITI NAMORA HASIBUAN
NIM. 21 401 00079



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022**

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Siti Namora Hasibuan
NIM : 21 401 00079
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Sulaiman Efendi, M.E
NIDN. 2007049007

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sulaiman Efendi, M.E
NIDN. 2007049007

Syarifah Isnaini, M.E
NIDN. 2012089103

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 05 Juni 2025
Pukul : 08.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,81
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**: Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan
Pedagang Menabung Pada Bank Syariah**

**Nama
NIM**

**: Siti Namora Hasibuan
: 21 401 00079**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 30 Juni 2025



Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : SITI NAMORA HASIBUAN
NIM : 2140100079
Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah

Preferensi pedagang dalam memilih lembaga keuangan sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh aspek syariah, tetapi juga oleh kenyamanan dan kebiasaan yang telah terbentuk. Mayoritas pedagang pada Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpun beragama Islam, tapi lebih banyak menggunakan bank konvensional, namun masih ada sebagian pedagang yang memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor agama saja tidak cukup sebagai faktor penentu dalam keputusan memilih bank, kemudian bank konvensional lebih sering dikenal pedagang baik dari sisi promosi maupun layanan yang diberikan. Namun, sebagian pedagang tetap memilih bank syariah. Ini menunjukkan kemungkinan adanya pengaruh dari faktor lain, seperti dorongan dari luar diri pedagang yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, serta belum kuatnya rasa kepercayaan dan keamanan yang dirasakan oleh sebagian pedagang terhadap bank syariah, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk menabung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan emosional terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 90 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 30. Teknik analisis data mencakup uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda serta uji hipotesis (uji parsial/t, uji simultan/F dan uji koefisien determinasi / R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi dan emosional berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada bank syariah dengan kontribusi sebesar 22,2% dan 77,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Motivasi, Emosional, Keputusan

ABSTRACT

Name : SITI NAMORA HASIBUAN
Student ID Number : 2140100079
Thesis Title : *The Influence of Motivation and Emotions on Merchants' Saving Decisions at Islamic Banks*

Merchants' preferences in choosing financial institutions are often influenced not only by sharia aspects, but also by convenience and habits that have been formed. The majority of traders at Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan are Muslim, but mostly use conventional banks, but there are still some traders who choose Islamic banks. This shows that religious factors alone are not enough as a determining factor in the decision to choose a bank, then conventional banks are more often known to traders both in terms of promotion and services provided. However, some traders still choose Islamic banks. This indicates the possibility of influence from other factors, such as encouragement from outside the trader that can influence their decision, as well as the lack of a strong sense of trust and security felt by some traders towards Islamic banks, thus influencing their decision to save. This study aims to determine the effect of motivation and emotions on the decision of traders to save at Islamic banks in Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. The method used in this research is descriptive quantitative with primary data as the data source. The sample determination uses the Slovin formula with purposive sampling technique, which is a data collection technique carried out with certain considerations. Data collection techniques carried out by distributing questionnaires to 90 respondents. Data processing was carried out using the SPSS version 30 program. Data analysis techniques include instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity and heteroscedasticity tests), multiple linear regression and hypothesis testing (partial / t test, simultaneous / F test and determination coefficient / R² test). The results showed that motivation and emotional variables had a positive on the decision to save at a sharia bank with a contribution by 22.2% and the remaining 77.8% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: *Motivation, Emotions, Decision*

خلاصة

الاسم
الرقم
عنوان الأطروحة
:سييتي نامورا حسيبوان
:٢١٤٠١٠٠٠٧٩
:: الدافع والتأثير العاطفي على قرارات التاجر في التوفير لدى البنوك الإسلامية

و غالباً ما تتأثر تفضيلات التجار في اختيار المؤسسات المالية ليس فقط بالجوانب الشرعية، ولكن أيضاً بالراحة والعادات التي تشكلت لديهم. فغالبية التجار في باسار رايا سانغكومبال بونانغ بادانغسيديمبوان مسلمون، لكنهم يشعرون براحة أكبر في استخدام الخدمات المصرفية التقليدية. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر عدم وجود حافظ لدى التجار من أسرهم حول البنوك الإسلامية على اختيارهم لاستخدام الخدمات المصرفية بالإضافة إلى مخاوفهم وعدم ثقتهم في أمان البنوك الإسلامية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الدافعية والعاطفية على قرار التجار بالادخار لدى البنوك الإسلامية في باسار رايا سانغكومبال بونانغ بادانغسيديمبوان. المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي الكمي مع استخدام البيانات الأولية كمصدر للبيانات. تم تحديد العينة باستخدام أسلوب أخذ العينات القصدية، وهو أسلوب أخذ العينات مع بعض الاعتبارات ويستند إلى صيغة السلوفين. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات عن طريق توزيع استبيانات على ٩٠ مبحوثاً وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج س ف س س الإصدار ٣٠ ، وتضمنت تقنيات تحليل البيانات اختبارات الأدوات (اختبارات الصلاحية والموثوقية)، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية (اختبارات المعيارية واختبارات تعدد التغاير والتباين في التباين)، واختبارات الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات (اختبار الجزئي/التحليل الجزئي/التحليل التكراري، والاختبار الأني/التحليل التوافقي/التحليل التوافقي/التحليل التوافقي واختبار معامل التحديد/التحليل التكراري). أظهرت النتائج أن المتغيرات الدافعية والعاطفية كان لها تأثير إيجابي وهام على القرار بشكل جزئي أو متزامن على أن المتغيرات التحفيزية والعاطفية تساهم في اتخاذ قرار ٢ القرارات القرار. وتظهر قيمة اختبار معامل التحديد بنسبة ٢٢,٢٪ وأن النسبة المتبقية ٧٧,٨٪ تتأثر بالمتغيرات الأخرى التي لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة

الكلمات المفتاحية: الدافع، العاطفة، القرار

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar

M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A. sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ibu Hamni Fadilah, M.Pd, serta seluruh civitas akademika UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si. selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I. selaku Pembimbing II, peneliti ucapkan terima kasih banyak telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah diberikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan

kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Penghargaan dan ucapan terimakasih yang teristimewa kepada Ayahanda tercinta Pangadilan Hasibuan yang telah memberikan kasih sayang serta perjuangan untuk membahagiakan serta menyekolahkan anaknya dan Ibunda Nur Kaina Nasution yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Terimakasih kepada adek peneliti tercinta, Ahmad Barumun Hasibuan, Lesti Sumarni Hasibuan dan Saripuddin Hasibuan yang telah mendorong peneliti untuk tetap semangat dalam menjalani hari-hari peneliti. Ucapan terimakasih yang teristimewa juga peneliti ucapkan kepada Kakek dan Nenek tercinta dan juga keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada Ayah, Ibu, Adek dan Kakek & Nenek serta keluarga peneliti diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terimakasih untuk teman peneliti yaitu Cahyati, Yuli, Laili, Minta, Hanifa, Ziza, Pika, Rahma, Liya, Tika, Vina serta adek kos peneliti Putri dan Ismi yang sudah menjadi seperti keluarga bagi peneliti. Dukungan, bantuan, kebersamaan dan semua momen berharga yang membantu peneliti dalam melewati masa-

masa sulit selama menyelesaikan skripsi.

9. Terimakasih untuk teman-teman PS 3 yang sudah berbagi ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 2025
Peneliti,

SITI NAMORA HASIBUAN
NIM. 21 401 00079

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s'a	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	z'al	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dammah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ى...ا	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama. 2003.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERSTUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional variabel.....	11
E. Perumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	15
1. Teori Perilaku Konsumen.....	15
2. Keputusan.....	17
a. Pengertian Keputusan	17
b. Indikator Keputusan.....	18
c. Tahapan dalam Proses Keputusan	19
d. Keputusan Menabung Pada Bank Syariah.....	21
e. Menabung dalam Perspektif Islam	23
3. Motivasi	23
a. Pengertian Motivasi	23
b. Motivasi dalam Perspektif islam.....	25
c. Indikator Motivasi.....	26
d. Jenis- jenis Motivasi	27
e. Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan	28
4. Emosional	29
a. Pengertian Emosional	29
b. Indikator Emosional.....	30
c. Dimensi Emosional.....	31
d. Emosional Berpengaruh Terhadap Keputusan	31

B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis Penelitian	40

BAB III Metode Penelitian

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Sangkumpul Bonang	52
B. Karakteristik Responden dan Proses Penyebaran Angket	53
C. Hasil Analisis Data	55
1. Uji Statistik Deskriptif	55
2. Uji Instrumen.....	56
a. Uji Validitas	56
b. Uji Reliabilitas.....	60
3. Uji Asumsi Klasik	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Multikolinearitas	62
c. Uji Heteroskedastisitas	63
4. Uji Regresi Linier Berganda	64
5. Uji Hipotesis.....	65
a. Uji Parsial (t)	65
b. Uji Simultan (F)	66
c. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah	68
2. Pengaruh Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah	69
3. Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah	70
E. Keterbatasan Penelitian.....	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	72
C. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Defenisi Operasional Variabel.....	11
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel III. 1 Pengukuran Skala Likert.....	43
Tabel III. 2 Indikator Motivasi.....	44
Tabel III. 3 Indikator Emosional.....	44
Tabel III. 4 Indikator Keputusan	44
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel V.1 Hasil Uji Statistik deskriptif.....	55
Tabel V.2 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Uji Coba 30 Angket (X1)	57
Tabel V.3 Hasil Uji Validitas Variabel Emosional Uji Coba 30 Angket (X2)	57
Tabel V.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Uji Coba 30 Angket (Y)	58
Tabel V.5 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X1)	58
Tabel V.6 Hasil Uji Validitas Variabel Emosional (X2)	59
Tabel V.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)	59
Tabel V.8 Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba 30 Angket.....	60
Tabel V.9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel V.10 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel V.11 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel V.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel V.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel V.14 Hasil Uji Parsial (t).....	65
Tabel V.15 Hasil Uji Simultan (F)	66
Tabel V.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Kerangka Pikir	39
---	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi adalah kegiatan yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan umat manusia. Salah satu organisasi yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia adalah perbankan. Perbankan syariah merupakan sistem perbankan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Dengan prinsip utama kemitraan dan kebersamaan dalam sistem syariah baik pihak bank maupun nasabah mendapatkan keuntungan, karena kegiatan yang dilakukannya tidak menggunakan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil.¹

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana.²

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah. Menurut Antonio dan

¹Muhammad Masruron dan Nurul Adinda Safitri Aulia, Analisis Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia di Masa Pandemi Covid-19, *Al Birru*, Vol. 1, No. 1, 2021, hlm. 3.

²Rukiani Paita, Analisis Keputusan Pemilihan Produk Perbankan Syariah Oleh Pengurus Aisyiyah Provinsi Sulawesi Utara, *Journal Of Islamic*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 141.

Perwataatmadja bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai prinsip islam yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam.³

Keputusan adalah bentuk pemecahan masalah yang dilakukan setelah memilih satu dari berbagai alternatif yang dibuat. Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pernyataan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah-masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.⁴ Keputusan merupakan penetapan pilihan nasabah terhadap suatu produk bank untuk digunakan atau tidak. Pilihan ini diputuskan setelah dipertimbangkan, dan dipikirkan terlebih dahulu, dimana yang menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah pedagang yang menabung pada perbankan syariah.

Menabung merupakan kegiatan atau aktivitas yang membutuhkan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyimpan atau menyisihkan sebagian uang baik di bank maupun menyimpannya sendiri. Menabung juga merupakan salah satu cara agar individu mampu memenuhi kebutuhan. Menabung dapat diartikan dengan dua hal, yaitu menunda konsumsi dan mengumpulkan kekayaan yang likuid dalam berbagai bentuk, artinya tabungan merupakan dana atau kekayaan yang disisihkan untuk kebutuhan di masa yang akan datang. Melalui menabung maka seseorang dapat melakukan pengelolaan uang dengan baik sesuai penggunaannya. Mengingat keinginan

³ Neli, Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia, *Jurnal SEBI*, Vol. 1, No. 2, 2019, hlm. 32.

⁴ Hendra Riofita, *Perilaku Organisasi* (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir, 2015), hlm. 37.

seseorang dapat menjadi tidak terkontrol sehingga akan sulit bagi seseorang dalam mengatur penggunaan uang.⁵

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan menabung pada bank syariah adalah pedagang. Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan. Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaan yang sehari-hari. Pedagang merupakan orang yang memperjualbelikan produk atau barang kepada pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung.⁶ Jumlah pedagang Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan adalah 834 pedagang, dengan jumlah kios 1.150.⁷ Dari hasil survei yang dilakukan, sebanyak 208 diantaranya diketahui menggunakan bank syariah. Hal tersebut memperlihatkan besarnya jumlah pedagang sangat patut dijadikan pertimbangan oleh pihak perbankan sebagai salah satu segmen pasar yang potensial untuk menabung pada perbankan syariah.

Pemilihan bank baik konvensional maupun syariah oleh pedagang seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah motivasi dan emosional. Menurut Setiadi motivasi dan emosional yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan

⁵ Krisnaldy, dkk., Sosialisasi Pentingnya Menabung Sejak Dini, *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, Vol. 3, No. 1, 2022, hlm. 92.

⁶ Jumriati and Rahma Syafitri, Eksistensi Pedagang Barang Bekas Import di Tembilahan Kabupaten Indragiri Provinsi Riau, *Jurnal Masyarakat Maritim* Vol. 3, no. No. 1, 2019, hlm. 44.

⁷ Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan (Padangsidimpuan, 2 Desember 2024).

diambil.⁸ Motivasi adalah dorongan dalam diri nasabah untuk berbuat, bertindak dan berperilaku untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Emosional merupakan dorongan internal seseorang untuk menentukan sesuatu pada konteks untuk memilih suatu produk dan jasa beralaskan evaluasi subyektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri dan sebagainya.⁹

Motivasi merupakan situasi dimana kepribadian seseorang mendorong keinginan pribadi untuk melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi dalam diri seseorang akan menunjukkan perilaku yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai kepuasan.¹⁰ Motivasi merupakan keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Simpulannya adalah apa yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang mengarah pada tujuan dalam mencapai kepuasan.¹¹

Motivasi merupakan aspek penting yang dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri pedagang yang menuntut mereka untuk bertindak menggunakan jasa bank syariah. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan dari dorongan pedagang mengenai menabung dan menggunakan produk yang ada pada bank syariah yang timbul sebagai akibat dari

⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hlm. 31.

⁹ Rahmi Mulyani and Riyan Pradesyah, Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Pedagang dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bsinis Syariah*, Vol. 6, No. 8, 2024, hlm. 369.

¹⁰ Nick Faldo Tambunan, Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor W175 Di PT. Surapita Unitrans, *Jurnal Manajerial* Vol. 21, No. 2, 2022, hlm.202.

¹¹ Adhitya Rechandy Christian and Tina Sulistiyani, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: UAD Press, 2020), hlm.171.

kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi merupakan jiwa yang aktif yang mendorong perilaku dan memberikan tujuan dan petunjuk mengenai informasi yang ada pada bank syariah. Faktor pendorong yang ada dalam diri pedagang bisa datang pada diri pedagang (internal), dan bisa juga dorongan dari pihak bank syariah (eksternal) yang melakukan promosi mengenai produk dan jasa yang ada pada bank syariah. Dorongan yang berasal dari pedagang adalah hal yang utama dalam memicu motivasi pedagang, sedangkan faktor dari pihak bank syariah ataupun pihak lain seperti teman atau keluarga adalah penyebab munculnya motivasi pedagang.¹²

Emosional juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Perasaan nyaman, senang, kepercayaan, dan pengalaman positif terhadap bank syariah dapat meningkatkan preferensi pedagang untuk menggunakan layanan perbankan tersebut. Pengaruh dari keluarga, rekan sesama pedagang, atau komunitas sekitar juga menjadi bagian dari faktor emosional yang tidak bisa diabaikan.

Pengambilan keputusan terutama dalam situasi sosial, tidak dapat dipahami tanpa mempertimbangkan variabel emosional. Kemajuan terbaru dalam ilmu saraf pengaruh dan emosi telah berkontribusi secara substansial terhadap pemahaman kita yang berkembang tentang dasar pengambilan keputusan.¹³ Faktor emosional merupakan dorongan dalam diri seseorang

¹² Anggriani Puspitasari, Pengaruh Faktor Motivasi, Faktor Rasional dan Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pedagang dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah, *Skripsi*, (Mataram: Universitas Islam Negeri, 2022), hlm. 2.

¹³ Ceta Indra Lesmana, Keadaan Psikologis dan Emosional Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jombang, *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol. 10, No. 2, 2023, hlm.143.

untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini untuk memilih suatu produk dan jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subyektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri dan sebagainya.

Pada Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan, mayoritas pedagang beragama Islam, tetapi mereka cenderung lebih nyaman menggunakan layanan bank konvensional. Namun demikian, masih ada sebagian pedagang yang tetap bertahan menabung di bank syariah meskipun bank konvensional lebih sering melakukan promosi, sehingga fenomena ini menjadi menarik untuk diperhatikan guna melihat faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan bank syariah.

Hasil survei awal berikut memperkuat permasalahan di atas, yaitu wawancara dengan pedagang yang menabung pada perbankan syariah, pedagang pertama, Ibu Syifa selaku nasabah yang menabung pada Bank Syariah Indonesia (BSI), menyatakan bahwa:

“Saya menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai tempat menabung. Setiap kali mendapat penghasilan dari pasar, saya selalu menyisihkan sebagian untuk ditabung, karena saya merasa lebih aman dan nyaman dengan prinsip syariah yang bebas riba, sehingga dianggap halal”¹⁴

Sementara itu pedagang kedua, Bapak Rudi yang merupakan nasabah BRI, menyatakan bahwa:

“Saya tidak menggunakan layanan bank syariah karena saya khawatir uang saya tidak aman di sana. Lagi pula, bank konvensional sudah lebih dikenal luas oleh masyarakat, sehingga saya merasa lebih percaya dan nyaman menggunakannya”¹⁵

¹⁴ Syifa, Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang, wawancara, (Padangsidimpuan, 1 November 2024)

¹⁵ Rudi, Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang, wawancara, (Padangsidimpuan 1 November 2024)

Kemudian pedagang tiga, Ibu Rina selaku nasabah Bank BRI, menyatakan bahwa:

“Sejak dulu, saya menggunakan Bank BRI karena menurut saya, bank syariah dan bank konvensional itu sama saja, hanya berbeda pada nama. Selain itu, tidak ada anggota keluarga saya yang menggunakan bank syariah, sehingga saya lebih terbiasa dengan layanan bank konvensional. Saya memilih menggunakan bank konvensional juga karena mereka sering melakukan promosi kepada kami para pedagang di pasar ini, sehingga saya semakin termotivasi untuk menggunakan layanan konvensional daripada bank syariah”¹⁶

Hal ini didasarkan pada beberapa faktor, yaitu mayoritas pedagang beragama Islam, tapi lebih banyak menggunakan bank konvensional, namun masih ada sebagian pedagang yang memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor agama saja tidak cukup sebagai penentu dalam keputusan memilih bank. Kemudian bank konvensional lebih sering dikenal pedagang baik dari sisi promosi maupun layanan yang diberikan. Namun, sebagian pedagang tetap memilih bank syariah. Ini menunjukkan kemungkinan adanya pengaruh dari faktor lain, seperti dorongan dari luar diri pedagang yang mempengaruhi keputusan mereka, serta belum kuatnya rasa kepercayaan dan keamanan yang dirasakan oleh sebagian pedagang terhadap bank syariah, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Canggih, yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur)” menyatakan

¹⁶ Rina, Pedagang Pasar Sangkumpul Bonang, wawancara, (Padangsidimpuan 1 November 2024)

bahwa faktor motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih jasa perbankan syariah.¹⁷ Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggriani Puspitasari yang berjudul “Pengaruh Faktor Motivasi, Faktor Rasional dan Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pedagang dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah” menyatakan bahwa faktor motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah.¹⁸

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi Ratna Sari Habibie dan Alim Murtani yang berjudul “Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelan Raya” menyatakan bahwa faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelan Raya.¹⁹ Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nesya Kholiviana yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah” menyatakan bahwa faktor emosional

¹⁷ Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Cangih, “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur),” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 7, no. No. 2 (2022), hlm. 117.

¹⁸ Anggriani Puspitasari, Pengaruh Faktor Motivasi, Faktor Rasional dan Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pedagang dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah, *Skripsi*, (Mataram: Universitas Islam Negeri, 2022), hlm.59.

¹⁹ Devi Ratna Sari Habibie dan Alim Murtani, Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelan Raya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen* 2, no. 1 (2023), hlm. 133.

tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah.²⁰

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak setiap kejadian empiris selalu sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat oleh adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang berbeda dari variabel-variabel yang dipandang berperan dalam keputusan pedagang untuk memilih perbankan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh motivasi dan emosional terhadap keputusan pedagang menabung pada perbankan syariah.

Kedua penelitian sebelumnya memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan keuangan dalam konteks perbankan syariah. Namun, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda secara signifikan. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih bank syariah secara umum, sedangkan penelitian ini akan lebih fokus pada keputusan menabung di bank syariah, dengan menitikberatkan pada pengaruh motivasi dan emosional pedagang dalam menentukan pilihan menabung mereka.

Dengan demikian, meskipun ada kesamaan dalam faktor-faktor yang dipelajari, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh motivasi dan emosional dalam keputusan menabung, yang kurang dieksplorasi dalam penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian latar belakang

²⁰ Nesya Kholiviana, Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah, *Skripsi*, (Banda Aceh: Uiniversitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022), hlm. 73.

tersebut, maka dapat dilakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah "**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti meninjau identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mayoritas pedagang beragama Islam, tapi lebih banyak menggunakan bank konvensional, namun masih ada sebagian pedagang yang memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor agama saja tidak cukup sebagai faktor penentu dalam keputusan memilih bank.
2. Bank konvensional lebih sering dikenal pedagang baik dari sisi promosi maupun layanan yang diberikan. Namun, sebagian pedagang tetap memilih bank syariah. Ini menunjukkan kemungkinan adanya pengaruh dari faktor lain, seperti dorongan dari luar diri pedagang yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.
3. Belum kuatnya rasa kepercayaan dan keamanan yang dirasakan oleh sebagian pedagang terhadap bank syariah, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk menabung.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan klasifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, untuk memudahkan pembahasan serta tidak menyalahi sistematika penulisan karya ilmiah sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya tidak keluar

dari topik pembahasan. Dalam penelitian ini peneliti hanya membahas mengenai Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsampung untuk menabung di bank syariah.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri atas dua variabel X dan satu variabel Y yaitu keputusan, dimana variabel X1 adalah motivasi, variabel X2 adalah emosional. Definisi operasional variabel dibuat untuk menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Motivasi (X1)	Motivasi adalah dorongan yang berasal dari dalam dan luar diri individu untuk mencapai tujuan tertentu. ²¹ Motivasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dorongan internal dan eksternal yang memengaruhi pedagang dalam menabung pada perbankan syariah.	1. Produk 2. Promosi 3. Pelayanan 4. Lokasi	Ordinal
2.	Emosional (X2)	Emosional adalah keadaan perasaan secara biologis maupun psikologis untuk bertindak baik	1. Kecemasan 2. Kepuasan 3. Pemikiran Positif	Ordinal

²¹ Bernhard Tewal, dkk., *Perilaku Organisasi* (Bandung: CV. Patra Media Grafindo, 2017), hlm. 112.

		positif maupun negatif. ²² Emosional dalam penelitian ini mengacu pada perasaan dan respons pedagang terhadap layanan perbankan syariah.		
3.	Keputusan (Y)	Keputusan merupakan suatu bentuk penyelesaian masalah yang terjadi setelah memilih salah satu dari berbagai alternatif yang diciptakan. ²³ Keputusan dalam penelitian ini adalah tindakan pedagang dalam menentukan pilihan untuk menggunakan perbankan syariah.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Emosi 4. Sosial dan Budaya	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpunan menabung pada bank syariah?
2. Apakah emosional berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Sangkumpul Bonang Padangsidimpunan menabung pada bank syariah?

²² Akhmad Fajar Prasetya dan I Made Sonny Gunawan, *Mengelola Emosi* (Yogyakarta: K-Media, 2018), hlm. 7.

²³ Agus Prastyawan dan Yuni Lestari, *Pengambilan Keputusan* (Surabaya: Unesa University Press, 2020), hlm. 57.

3. Apakah motivasi dan emosional berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun menabung pada bank syariah?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun menabung pada bank syariah.
2. Untuk mengetahui apakah emosional berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun menabung pada bank syariah.
3. Untuk mengetahui apakah motivasi dan emosional berpengaruh terhadap keputusan pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpun menabung pada bank syariah.

G. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi serta kajian untuk menilai motivasi dan emosional pedagang menabung pada bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang perbankan syariah, khususnya mengenai pengaruh motivasi dan emosional terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah serta dapat meningkatkan kemampuan dalam proses menulis karya ilmiah.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar dalam proses belajar di perkuliahan dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa terkait dengan motivasi dan emosional terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.¹

Menurut Kotler dalam buku Mashur Razak perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.² Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dinamis. antara

¹ Usman Moonti, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena Yogyakarta, 2015), hlm. 45.

² Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makasar: Alauddin University Press, 2016), hlm. 3.

afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan sebuah kegiatan pertukaran dalam hidup.³

Motivasi merupakan dorongan yang ada pada seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan yang harus dipenuhi. Sedangkan kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.⁴

Emosional merupakan model yang menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang pada akhirnya mempengaruhi suatu pembelian.⁵ Emosional memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen, karena jika konsumen semakin senang dan bahagia ketika mengunjungi tempat tersebut maka konsumen akan merasa puas. Apa yang didapat sesuai dengan yang diinginkan, sehingga harapan-harapan konsumen terbayarkan dengan realita atau hasil yang dibayarkan.

³Wayan Weda Asmara Dewi, dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022), hlm. 3.

⁴ Jefri Putri Nugraha, dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 28.

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), hlm. 144.

2. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan adalah saat dimana kita sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak, sedangkan saat kejadian tak pasti adalah saat dimana sesuatu diluar diri kitalah yang menentukan apa yang akan terjadi, artinya kendali diluar kemampuan kita.⁶ Keputusan merupakan suatu bentuk penyelesaian masalah yang terjadi setelah memilih salah satu dari berbagai alternatif yang diciptakan. Sebaliknya, membuat keputusan berarti secara sistematis memilih salah satu yang terbaik di antara banyak alternatif untuk melanjutkannya sebagai solusi suatu masalah.

Pengertian yang hampir sama juga dijelaskan oleh Didin Kurniadin dan Imam Machali keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang dilakukan dan seterusnya mengenai unsur perencanaan. Terutama keputusan itu dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi terhadap rencana yang telah digariskan atau penyimpangan serius terhadap rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.⁷

⁶ Agus Prastyawan dan Yuni Lestari, *Pengambilan Keputusan* (Surabaya: Unesa University Press, 2020), hlm. 57.

⁷ Tutik Pebriani, dkk., *Teori Pengambilan Keputusan*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 32.

b. Indikator Keputusan

Ada empat faktor utama yang merupakan indikator keputusan, yaitu:⁸

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan di dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan dimana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang atau jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut apabila digunakan.

3) Emosi

Emosi dalam konteks pengambilan keputusan merujuk pada perasaan atau reaksi psikologis yang dapat memengaruhi cara seseorang membuat pilihan atau mengambil tindakan.

⁸ Rudy Irwansyah, dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 108.

4) Sosial dan Budaya

Bagaimanapun Lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan. Bagi kelompok masyarakat tertentu yang memegang nilai dan prinsip sesuai dengan perspektifnya tentang syariat islam, maka mereka akan cenderung memilih instrument keuangan berbasis syariah.

c. Tahapan dalam Proses Keputusan

Menurut Engel, adapun tahapan dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁹

1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi bisa mulai dilakukan saat nasabah memandang bahwa kebutuhan tersebut dipenuhi dengan menikmati jasa dan melakukan pembelian produk. Konsumen

⁹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm.28 .

yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, seringkali pembeli berkonsultasi tentang kebutuhannya dengan orang lain dalam kelompok rujukannya yaitu para kerabat dan teman. Proses mencari informasi yang dilakukan konsumen secara umum didapatkan dari pemasar melalui iklan, tenaga penjualan dan sebagainya.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini nasabah akan dihadapkan pada pilihan yang berkaitan dengan manfaat yang diharapkan. Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhannya dengan mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas dan pertimbangan harganya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi dan keputusan untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, nasabah membentuk preferensi antara produk yang dibawa bank dalam kelompok pilihan. Nasabah juga akan membentuk minat pembelian untuk membeli produk yang paling baik. Keputusan pembelian disini adalah proses pembelian yang berwujud. Oleh karena itu, setelah tingkat awal diterapkan maka pedagang harus menentukan apakah akan membeli atau tidak.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menggunakan produk dari bank, nasabah akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, akhirnya nasabah pula akan melakukan tindakan saat menggunakan produk. Petugas bank harus mengamati kepuasan pasca pembelian, perilaku pasca pembelian dan pelaksanaan pasca pembelian produk.

d. Keputusan Menabung Pada Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang didasarkan kepada ajaran-ajaran islam yang tidak beroperasi dengan bunga. Dalam operasionalnya, bank syariah tidak menggunakan mekanisme bunga dalam setiap transaksinya, karena hal ini dianggap sebagai mekanisme yang ribawi sehingga menggunakan mekanisme lain yang tidak bertentangan dengan aturan syariat islam.¹⁰

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat lapisan bawah hingga lapisan atas. Menurut Undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat dikenal oleh masyarakat, karena sejak kita masih Sekolah

¹⁰ Lukmanul Hakim, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), hlm. 43.

Dasar, kita sudah dikenalkan dengan tabungan, meskipun masih bersifat menabung di sekolah. Hal ini secara tidak langsung pihak sekolah memperkenalkan kepada anak-anak untuk berhemat dengan menabung. Meskipun tabungan tersebut sifatnya bukan tabungan seperti yang diterapkan di bank, akan tetapi setidaknya istilah tabungan sudah diperkenalkan kepada kita sejak kecil.¹¹

Tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

1) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *Wadiah* adalah produk bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan untuk keamanan dan pemakaiannya.

2) Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah produk simpanan di bank syariah yang melibatkan kerjasama antara nasabah (*shahibul maal*) dan bank (*mudharib*) untuk mengelola dana.¹²

¹¹ Andrianto, Didin Fatuhudin, dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank* (Surabaya: Qiara Media Partner, 2019), hlm. 58.

¹² Abdul Nasser Hasibuan dan Nofinawati, *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021), hlm. 16.

e. Menabung dalam Perspektif Islam

Anjuran menabung dalam islam tertulis di dalam Al-Qur'an

Surah An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ ۖ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

“Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)”.¹³

Penjelasan dari ayat Al-Qur'an tersebut adalah memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan taqwa), maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satunya adalah menabung.

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Menurut Mowen dan Minor, Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal tersebut termasuk dorongan, keinginan. harapan atau hasrat.¹⁴ Motivasi merupakan dorongan yang berasal dari dalam dan luar diri individu untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi secara umum sering diartikan sebagai sesuatu yang ada pada diri seseorang

¹³ QS. An-Nisa (4) : 9

¹⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hlm.

yang dapat mendorong, mengaktifkan, menggerakkan dan mengarahkan perilaku seseorang dalam wujud niat, harapan, keinginan dan tujuan yang ingin dicapai.¹⁵

Tentang motivasi biasanya terkadang didalamnya ada keinginan, harapan, kebutuhan, tujuan, sasaran dan dorongan. Dengan demikian suatu motif adalah keadaan kejiwaan seseorang yang mendorong, mengaktifkan dan menggerakkan. Motif inilah yang menggerakkan dan menyalurkan perilaku, sikap dan tindak-tanduk seseorang yang selalu dikaitkan dengan pencapaian tujuan. Dorongan yang berada dalam diri maupun dari luar diri seorang individu yang tertampakan dengan adanya keinginan dan niat, akan adanya kebutuhan dan harapan serta cita-cita itulah yang dinamakan motivasi.

Motivasi pada prinsipnya dapat berkembang secara intrinsik maupun dari ekstrinsik. Motivasi dimulai dari adanya perubahan dari energi dalam pribadi dan motivasi juga ditandai oleh reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan.¹⁶ Proses motivasi dimulai dari adanya kebutuhan, kemudian diikuti dengan adanya dorongan dan tujuan yang ingin dicapai. Dari adanya kebutuhan merupakan faktor utama yang dapat menumbuhkan dorongan dalam diri pedagang yang dapat memacu pencapaian tujuan individu ataupun organisasi dalam menjalankan dan melancarkan usahanya.

¹⁵ Bernhard Tewal, dkk., *Perilaku Organisasi* (Bandung: CV. Patra Media Grafindo, 2017), hlm. 112.

¹⁶ Antaiwan Bowo Pranogyo, Muhammad Ramaditya, dan Ruland Willy Jack Sumampow, *Perilaku Organisasi* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 79.

Analisis motivasi memusatkan perhatian pada faktor-faktor yang mendorong dan mengarahkan kegiatan seseorang. Perbankan harus memahami motivasi ini sehingga mendapatkan pemahaman yang baik mengapa masyarakat berperilaku tertentu dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Keberadaan motivasi mengacu pada timbulnya kebutuhan dalam artian tanpa adanya kebutuhan tidak akan ada motivasi.

b. Motivasi Dalam Perspektif Islam

Allah berfirman dalam QS. Ar-Ra'd:11

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ ۚ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۚ مِنْ
وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri, dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (QS. Ar-Ra'd : 11)”.¹⁷

Dari ayat di atas, kita bisa mengambil kesimpulan bahwa pentingnya tanggung jawab individu dalam mengubah keadaan hidupnya. Motivasi muncul dari kesadaran bahwa perubahan dimulai dari diri sendiri. Ketika seseorang menyadari bahwa mereka memiliki kekuatan untuk mengubah nasib mereka, dorongan untuk berusaha dan berikhtiar. Ayat ini mengajak kita untuk tidak hanya berharap pada

¹⁷ QS. Ar-Ra'd (13) :11

keadaan yang lebih baik, tetapi juga untuk aktif berkontribusi dalam proses perubahan tersebut. Dengan memahami bahwa Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum kecuali mereka sendiri yang berusaha, individu akan termotivasi untuk mengambil langkah-langkah positif, memperbaiki diri dan berusaha mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Indikator Motivasi

Berikut beberapa faktor utama yang merupakan indikator motivasi:¹⁸

1) Produk

Seseorang cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Semakin menarik dan relevan produk tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya.

2) Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan promosi yang baik, suatu perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

¹⁸ Jefri Putri Nugraha, dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 30.

3) Pelayanan

Pelayanan merupakan konteks yang mengacu pada kualitas interaksi dan pengalaman yang diterima saat menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Pelayanan yang baik sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah yang pada gilirannya dapat mempengaruhi suatu keputusan.

4) Lokasi

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat penting dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu layanan, karena dapat mempengaruhi kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses produk.

d. Jenis-Jenis Motivasi

Menurut Sardiman, motivasi dibedakan menjadi dua macam yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik:¹⁹

1) Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu di rangsang dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Ini berarti seseorang terdorong untuk melakukan atau terlibat dalam suatu aktivitas karena kesenangan, minat atau kepuasan pribadi yang diperoleh dari aktivitas tersebut. Contoh

¹⁹ Acep Musliman dan Fitri Damayanti, *Genderang Pembelajaran Sains Berbasis Motivasi* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2024), hlm. 42.

dari motivasi intrinsik adalah kepuasan pribadi, rasa ingin tahu, tantangan dan pemecahan masalah dan pengembangan diri.

2) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsinya karena adanya perangsang dari luar. Motivasi ekstrinsik merujuk pada dorongan atau motivasi yang berasal dari faktor-faktor eksternal di lingkungan sekitar individu. Ini berarti individu terdorong untuk melakukan atau terlibat dalam suatu aktivitas karena hadiah, hukuman atau pengakuan yang diberikan oleh orang lain, serta tekanan atau harapan dari lingkungan luar.

e. Motivasi Berpengaruh Terhadap Keputusan

Setiadi menyatakan bahwa motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan diambil.²⁰ Motivasi konsumen sangat erat hubungannya dengan kebutuhan, sehingga keputusan dirangsang melalui sebuah motif. Demikian pula dengan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Proses pembentukan keputusan selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut.

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan and Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hlm. 31.

4. Emosional

a. Pengertian Emosional

Emosional adalah keadaan perasaan (baik sadar maupun tidak sadar) secara biologis maupun psikologis dengan cenderung untuk bertindak atau kecenderungan secara sadar maupun tidak sadar untuk bertindak positif maupun negatif. Emosional merupakan karakteristik dan ekspresi dari emosi. Menurut Santrock, emosi adalah perasaan yang timbul ketika seseorang sedang berada dalam suatu keadaan yang dianggap penting olehnya. Emosi akan diwakili oleh perilaku yang mengekspresikan kenyamanan dan keadaan yang dialami seseorang.²¹

Kata emosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *emovere* yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Daniel Goleman emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Goleman juga menyatakan ada ratusan emosi, namun sejumlah teoritikus mengelompokkan emosi dalam golongan-golongan besar yaitu: amarah, kesedihan, senang, rasa takut, cinta, terkejut, malu dan jengkel.²²

²¹ Akhmad Fajar Prasetya dan I Made Sonny Gunawan, *Mengelola Emosi* (Yogyakarta: K-Media, 2018), hlm. 7.

²² Hendra Surya, *Strategi Jitu Mencapai Kesuksesan Belajar* (Jakarta: PT. Gramedia, 2011), hlm. 228.

b. Indikator Emosional

Berikut adalah beberapa indikator yang menunjukkan pengaruh emosional terhadap pengambilan keputusan:²³

1) Kecemasan

Kecemasan dalam pengambilan keputusan merujuk pada perasaan khawatir, ragu atau tidak nyaman yang dialami seseorang ketika dihadapkan pada pilihan atau keputusan yang harus diambil. Kecemasan ini dapat muncul karena berbagai faktor, seperti tekanan dari lingkungan sekitar atau pengalaman negatif di masa lalu yang terkait dengan pengambilan keputusan.

2) Kepuasan

Kepuasan dalam konteks pengambilan keputusan merujuk pada perasaan positif yang muncul ketika seseorang merasa bahwa pilihan yang diambilnya adalah tepat dan sesuai dengan harapannya. Kepuasan dapat muncul setelah seseorang berhasil mencapai tujuan dari keputusan yang diambil.

3) Pemikiran Positif

Pemikiran positif mengandung keyakinan bahwa hasil dari keputusan yang diambil cenderung mengarah pada hasil yang baik. Sikap positif dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam mengambil keputusan. Sikap ini dipengaruhi oleh nilai-nilai

²³ Nuraida Sulistiya Wahyuni, *Emosi dan Keberhasilan Panduan Psikologi untuk Para Pebisnis* (Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2024), hlm. 15.

kehidupan yang menanamkan keyakinan bahwa setiap keputusan ada pertanggungjawabannya.

c. Dimensi Emosional

Irawan berpendapat bahwa faktor emosional dibagi menjadi 3 dimensi :²⁴

1) Dimensi *Aesthetic*

Dimensi *Aesthetic* yang dimaksud tersebut yakni memperhatikan estetika yang berarti keindahan baik dari segi bentuk, ukuran, proporsi dan kesimetrisan. Selain itu estetika juga dalam bentuk warna yang sesuai dan desain yang menarik.

2) Dimensi *Self Expressive Value*

Dimensi yang dimaksud adalah persepsi tentang lingkungan sekitar setelah menggunakan suatu barang atau mengunjungi suatu tempat.

3) Dimensi *Brand Personality*

Dimensi yang dimaksud adalah ciri khas yang melekat pada suatu produk yang hasilnya akan membentuk identitas diri seseorang.

d. Emosional Berpengaruh Terhadap Keputusan

Menurut Setiadi, emosi memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, mulai dari identifikasi masalah hingga

²⁴ Handi D. Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Koputindo, 2009), hlm. 83.

penyelesaian masalah.²⁵ Emosional merupakan model yang menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang pada akhirnya mempengaruhi suatu pilihan. Emosi tidak hanya memengaruhi preferensi dalam sebuah pilihan, tetapi emosi memiliki kekuatan untuk memengaruhi pengambilan keputusan. Mulai dari tahap pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh emosi seseorang pada saat itu, hingga emosi yang timbul akibat pilihan yang diambil.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan usaha dari peneliti untuk menemukan perbandingan sekaligus kajian terdahulu untuk membantu peneliti dalam menetapkan posisinya serta menunjukkan keaslian dari pendekatan yang dilakukan.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggriani Puspitasari, Universitas Islam Negeri Mataram, 2022. ²⁷	Pengaruh Faktor Motivasi, Faktor Rasional dan Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pedagang dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Kabupaten Dompu).	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah, sedangkan faktor motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan

²⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hlm. 34.

²⁶ Kenny Richelling, "Sosialisasi Pentingnya Keterlibatan Emosi dalam Pengambilan Keputusan," *Jurnal Abdimas Bina Bangsa* Vol. 4, no. No. 1 2023, hlm. 851.

²⁷ Anggriani Puspitasari, Pengaruh Faktor Motivasi, Faktor Rasional dan Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pedagang dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah, *Skripsi*, (Mataram,: Universitas Islam Negeri 2022), hlm. 59

			syariah.
2.	Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Canggih, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 7, No 2, 2022. ²⁸	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah.
3.	Devi Ratna Sari Habibie dan Alim Murtani, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Vol 2, No 2, 2023. ²⁹	Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelana Raya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelana Raya.
4.	Upik Nurhasanah, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah, Vol 7, No 2, 2024. ³⁰	Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah.
5.	Muhammad Iqbal, dkk, Jurnal Investasi Islam, Vol	Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih

²⁸ Tri Elok Kosnia and Clarashinta Canggih, Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 7, No. 2, 2022, hlm. 117.

²⁹ Devi Ratna Sari Habibie and Alim Murtani, Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelana Raya, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen*, Vol. 2, No. 1, 2023, hlm. 133.

³⁰ Upik Nurhasanah, Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* Vol. 7, No. 2, 2024, hlm.134.

	4, No 2, 2019. ³¹	Memilih Bank Syariah di Aceh Tamiang.	bank syariah.
6.	Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda, Jurnal Perbankan Syariah, Vol 2, No 2, 2021. ³²	Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan dalam memilih bank syariah.
7.	Nesya Kholiviana, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022. ³³	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah.
8.	Erinda Resti, dkk, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, Vol. 1, No. 2, 2021 ³⁴ .	Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.	Hasil menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
9.	Serly Handayani, Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah,	Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia.	Hasil menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah

³¹ Muhammad Iqbal, Abdul Hamid, dan Mastura, Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Aceh Tamiang, *Jurnal Investasi Islam* Vol. 4, No. 2, 2019, 213.

³² Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah, *Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 2, No. 2, 2021, 178.

³³ Nesya Kholiviana, Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah, *Skripsi*, (Banda Aceh: Uiniversitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022), hlm. 73.

³⁴ Erinda Resti, Havis Aravik dan Choirunnisak, Pengaruh Motivasi dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol.1, No.2, 2021, hlm. 116.

	Vol.1, No.2, 2019. ³⁵		Indonesia.
10.	Imtihan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2, No.1, 2022 ³⁶ .	Pengaruh Religiusitas, Transaksi Murabahah dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.	Hasil menunjukkan bahwa emosional berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini Puspitasari yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh motivasi dan emosional terhadap keputusan pedagang. Sedangkan perbedaannya pada penelitian Anggraini Puspitasari membahas faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih perbankan syariah secara umum, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada keputusan menabung pada bank syariah, penelitian tidak membahas tentang faktor rasional terhadap keputusan dalam memilih bank syariah dan adanya perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian..
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Canggih yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih bank syariah. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan variabel Y keputusan

³⁵ Serly Handayani, Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol.1, No.2, 2019, hlm. 98.

³⁶ Imtihan, Pengaruh Religiusitas, Transaksi Murabahah dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No.1, 2022, hlm. 164..

pedagang menabung pada bank syariah, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan keputusan mahasiswa memilih bank syariah, penelitian ini tidak membahas tentang pengetahuan, religiusitas dan persepsi terhadap keputusan dalam memilih jasa bank syariah dan adanya perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian.

- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Ratna Sari Habibie dan Alim Murtani yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh emosional terhadap keputusan dalam memilih jasa bank syariah. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini membahas tentang pengaruh emosional terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah, penelitian ini tidak membahas pengaruh rasional terhadap keputusan dalam memilih jasa perbankan syariah dan adanya perbedaan pada lokasi dan waktu penelitian.
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Upik Nurhasanah yaitu sama-sama membahas tentang emosional terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini meneliti tentang keputusan pedagang menabung pada bank syariah sementara penelitian terdahulu menggunakan keputusan nasabah di Bank Muamalat KCP Stabat dan penelitian ini tidak membahas pengaruh religiusitas, rasional terhadap keputusan dalam memilih jasa bank syariah.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal dkk sama-sama membahas tentang pengaruh motivasi

terhadap keputusan dalam memilih bank syariah, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti ini menggunakan variabel Y keputusan pedagang menabung pada bank syariah sedangkan penelitian terdahulu menggunakan keputusan masyarakat Di Aceh Tamiang, dan penelitian ini tidak membahas tentang pengaruh perilaku dan pemahaman terhadap keputusan dalam memilih bank syariah.

- f. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan, Nurlinda sama-sama membahas tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan dalam memilih perbankan syariah. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan variabel Y keputusan pedagang menabung pada bank syariah sedangkan penelitian terdahulu menggunakan keputusan nasabah memilih perbankan syariah di PT CIMB Niaga Syariah Medan dan penelitian ini tidak membahas tentang pengaruh religiusitas dan persepsi terhadap keputusan memilih bank syariah.
- g. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nesya Kholiviana yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh emosional terhadap keputusan dalam memilih bank syariah. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini meneliti tentang keputusan pedagang menabung pada perbankan syariah sementara penelitian terdahulu menggunakan keputusan masyarakat dalam memilih jasa bank syariah, penelitian ini tidak membahas tentang faktor budaya dan faktor rasional terhadap keputusan dalam memilih bank syariah.

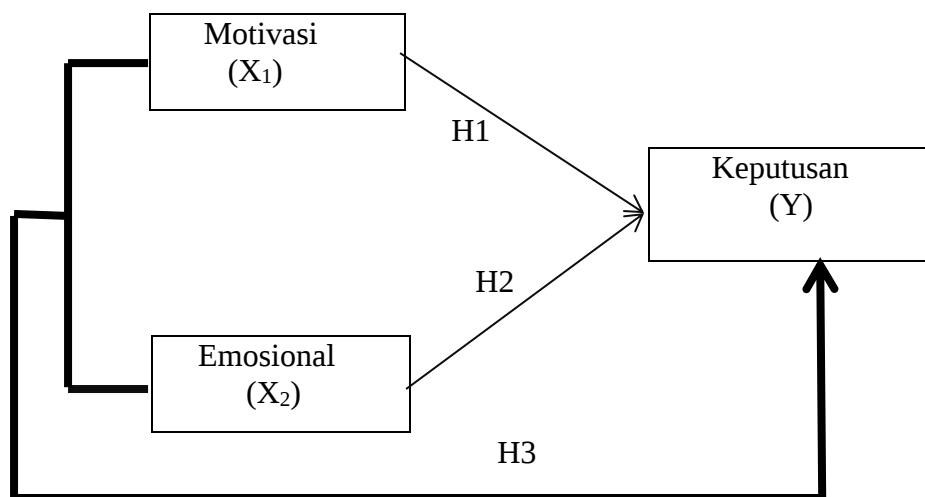
- h. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Erinda Resti dkk yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh motivasi terhadap keputusan dalam memilih bank syariah, dan sama-sama menggunakan SPSS. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini meneliti tentang keputusan pedagang menabung pada perbankan syariah sementara penelitian terdahulu menggunakan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indoensia, dan penelitian ini tidak membahas tentang pengaruh pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan.
- i. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Serly Handayani yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh emosional terhadap keputusan dalam memilih bank syariah, dan sama-sama menggunakan SPSS. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini meneliti tentang keputusan pedagang menabung pada perbankan syariah sementara penelitian terdahulu menggunakan keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia dan penelitian ini tidak membahas tentang pengaruh faktor rasional terhadap keputusan.
- j. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Imtihan yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh emosional terhadap keputusan dalam memilih bank syariah, dan sama-sama menggunakan SPSS. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini meneliti tentang keputusan pedagang menabung pada perbankan syariah sementara penelitian terdahulu menggunakan keputusan menggunakan jasa

perbankan syariah dan penelitian ini tidak membahas tentang pengaruh religiusitas dan transaksi murabahah terhadap keputusan.

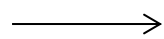
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.⁵² Dari hasil analisa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori dari masing-masing Variabel, maka kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu variabel motivasi dan emosional sebagai variabel X dan variabel keputusan sebagai variabel Y.

Gambar I.1 Kerangka Pikir



Keterangan:



: Hubungan secara parsial



: Hubungan secara simultan

Berdasarkan gambar 1, peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh motivasi (X_1) terhadap keputusan (Y), terdapat pengaruh emosional (X_2) terhadap keputusan (Y) dan terdapat pengaruh motivasi (X_1) dan emosional (X_2) secara simultan terhadap keputusan (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.³⁷

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- H2 : Terdapat pengaruh emosional terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- H3 : Terdapat pengaruh motivasi dan emosional terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

³⁷ Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), hlm. 9.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pedagang yang menabung pada bank syariah di Pasar Raya Sangkumpul Bonang Padangsidimpunan, Adapun waktu penelitian dilakukan mulai bulan Oktober 2024 sampai Mei 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik dari suatu variabel atau fenomena secara numerik atau statistik. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena.¹

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.² Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang di Pasar Raya Sangkumpul Bonang Padangsidimpunan yang menjadi nasabah bank syariah.

¹ Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 254.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

Berdasarkan hasil survei, dari total 834 pedagang yang tercatat, terdapat sebanyak 208 pedagang yang diketahui menggunakan bank syariah. Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 208 pedagang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.³ Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (8%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{208}{1 + 208(0,08)^2} \\ &= \frac{208}{1 + 1,3312} \\ &= \frac{208}{2,3312} \\ &= 89,224 \approx 90 \end{aligned}$$

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 81.

Berdasarkan keterangan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 pedagang yang dipilih menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan peneliti yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁴ Adapun yang menjadi ciri dari *purposive sampling* yaitu:

1. Karakteristik populasi harus sesuai dengan tujuan dari penelitian
2. Sampel yang digunakan tanpa melakukan pilihan secara acak (*random*)
3. Sampel yang dipilih harus benar-benar menjadi ciri-ciri mayoritas pada populasi.

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pedagang pada Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan yang di basement, lantai 1 dan lantai 2.
2. Pedagang yang menabung pada bank syariah sudah lebih dari 1 tahun
3. Pedagang yang aktif menabung di bank syariah

D. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Adapun teknik yang digunakan

⁴ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyahdan Keguruan, 2021), hlm. 74.

dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu Angket. Angket yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempersiapkan daftar pernyataan secara tertulis kepada responden dengan jawabannya yang telah tersedia dan menggunakan skala likert.⁵

Adapun yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumusan sebagai berikut :

Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Tabel III.2 Indikator Motivasi

No.	Variabel X ₁	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Motivasi	Produk	1, 2 dan 3
		Promosi	4 dan 5
		Pelayanan	6 dan 7
		Lokasi	8 dan 9

Tabel III.3 Indikator Emosional

No.	Variabel X ₂	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Emosional	Kecemasan	1, 2 dan 3
		Kepuasan	4, 5 dan 6
		Pemikiran Positif	7, 8 dan 9

⁵ Rina Novianty Ariawaty dan Siti Noni Evita, *Metode Kuantitatif Praktis* (Bandung: PT Bima Pratama Sejahtera, 2018), hlm. 8.

Tabel III.4 Indikator Keputusan

No.	Variabel Y	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Keputusan	Motivasi	1 dan 2
		Persepsi	3, 4 dan 5
		Emosi	6 dan 7
		Sosial dan Budaya	8 dan 9

E. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Softwar SPSS, metode ini adalah program untuk membantu mengolah data setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji statistik deskriptif

Uji statistik deskriptif ialah uji yang dari seluruh data yang diperoleh dikonstruksi dan dibuat kesimpulan untuk memberikan gambaran atau petunjuk. Tujuan dari uji statistik deskriptif yaitu untuk mencari dan menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian, diuraikan secara jelas dan akurat, terstruktur secara sistematis berdasarkan fakta-fakta di lapangan.⁶

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu

⁶ Abigail Soesana and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2023), hal. 87.

mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $N-2$, N adalah jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.⁷

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator seberapa sering instrument tersebut menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan berulang kali pada subjek atau populasi yang serupa. Reliabilitas menunjukkan konsisten kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS suatu konsep variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.⁸

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi konsisten maka perlu dilakukan asumsi klasik sebelum menguji hipotesis, dan hasilnya akan mempengaruhi langkah selanjutnya. Adapun pengujian untuk memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

⁷ Slamet Widodo, dkk., *Metode Penelitian* (Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct, 2023), hlm. 17.

⁸ Zainuddin Iba dan Aditya Wardhana, *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART PLS* (Jawa Tengah: Eurika Media Aksara, 2024), hlm. 24.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *kolmogroff smirnov*, untuk dapat menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai suatu data signifikannya. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.⁹

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linear berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) atau *Tolerance*.

a) Nilai *Tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka bebas dari multikolinearitas, begitu juga sebaliknya jika $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.

⁹ Wayan Widana dan Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis* (Lumajang: Klik Media, 2020), hlm. 18.

- b) Apabila Nilai VIF <10 maka bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF >10 maka terdapat multikolinearitas.¹⁰

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji gletser, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:¹¹

- a) Sig $>0,05$ artinya data tidak terkena heteroskedastisitas.
- b) Sig $<0,05$ artinya data terkena heteroskedastisitas

d. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah uji analisis regresi yang menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji regresi linear berganda digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.¹²

¹⁰ Mintari Indartini Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2024), hlm. 15.

¹¹ Rochmat Aldi Purmomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wage Group, 2016), hlm. 125.

¹² Rizka Zulfikar, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)* (Bandung: Widina Media Utama, 2024), hlm. 101.

Adapun regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh motivasi (X_1) dan emosional (X_2) terhadap keputusan (Y) pedagang menabung pada bank syariah.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan

X_1 = Motivasi

X_2 = Emosional

α = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien

e = *Error*

e. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, pengujian dilakukan dengan menggunakan:

1) Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Untuk melihat besaran pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y menggunakan koefisien regresi masing-masing variabel X jika setelah dilakukan uji , diputuskan berpengaruh signifikan. Untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak maka digunakan uji t untuk menguji signifikan konstanta variabel.¹³

¹³ Mintarti Indartini dan Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024), hlm. 18.

- a) Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H diterima sehingga memiliki makna bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H ditolak sehingga memiliki makna bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji Simultan (F)

Uji F ini dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian uji simultan adalah sebagai berikut:¹⁴

- a) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H tidak ditolak sehingga memiliki makna bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel tersebut.
- b) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H ditolak sehingga memiliki makna bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel tersebut.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variabel dari variabel independen. Bila angka koefisien determinasi dalam

¹⁴ Hafni Sahir Syafrida, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hlm. 76.

model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁵

¹⁵ Rahmad Solling Hamid. dkk., *Panduan Praktis Ekonometrika : Konsep Dasar dan Penerapan Menggunakan Evies10* (Banten: CV. AA. Rizky, 2020), hlm. 136.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Sangkumpal Bonang

Pasar Sangkumpal Bonang awalnya bernama pasar Baru yang telah berdiri sejak ratusan tahun lalu sekitar tahun 1800-an sebagai pusat perdagangan pada masa lalu. Pasar raya Sangkumpal Bonang mulai dibangun pada tahun 2003 pasca terjadinya kebakaran besar di pasar baru. Tepat setelah padangsidimpuan ditetapkan sebagai kota berdasarkan UU No 4 tahun 2001 tentang pembentukan kota Padangsidimpuan pada tanggal 17 oktober 2001 oleh Mendagri atas nama Presiden RI diresmikan Padangsidimpuan menjadi kota.

Kebakaran pasar memunculkan banyak polemik, mulai dari isu sengaja dibakar oleh preman setempat, pedagang sampai orang luar. Hal itu didasari oleh keinginan masyarakat agar diberi perhatian oleh pemerintah kota yang baru dilantik.

Pada tahun 2003 pasar Sangkumpal Bonang dibangun menjadi pasar terbesar diseluruh wilayah tapanuli selatan dan sekitarnya dengan luas lahan 6.836m² dan luas bangunan 2.162,5m² dan terdiri dari tiga lantai. Lokasi pasar Sangkumpal bonang berada di kelurahan wek II kecamatan Padangsidimpuan. Pasar Sangkumpal Bonang diresmikan oleh

walikota pertama Zulkarnaen Nasution (2002-2006) dalam periode I dan (2006-2010) dalam periode II.¹

B. Karakteristik Responden dan Proses Penyebaran Angket

Responden dalam penelitian ini adalah pedagang pasar sangkumpal bonang. Jumlah seluruh pedagang Sangkumpal Bonang berjumlah 834 pedagang. Namun yang menjadi responden dalam penelitian ini hanya yang menabung pada bank syariah. Dalam hal ini pedagang Sangkumpal Bonang yang menabung bank syariah berjumlah 90 pedagang, dengan demikian dapat disimpulkan jumlah responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 pedagang.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket motivasi, angket emosional dan angket keputusan pedagang menabung pada bank syariah. Angket motivasi terdiri dari 9 item pernyataan, angket emosional terdiri dari 9 item pernyataan dan angket keputusan terdiri dari 9 item pernyataan. Dari masing-masing item pertanyaan disesuaikan dengan indikator variabel.

Dalam penilaian setiap pernyataan dalam masing-masing angket peneliti telah memberikan penentuan skor pilihan sehingga responden merasa mudah dalam merespon pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti. Penyebaran serta pengumpulan angket dilaksanakan pertama kali oleh peneliti yaitu pada hari Rabu 26 Maret 2025 dan berakhir pada hari Minggu 20 April 2025. Mekanisme yang dilakukan peneliti dalam penyebaran angket

¹ Rachel Fajriani Khoirunnisa Heryanthi Sukma, Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah. *Skripsi* (Padangsidempuan: UIN Syahada, 2020), hlm. 58.

ini yaitu dengan langsung datang ke Pasar Sangkumpal Bonang dan membagikan angket kepada pedagang Sangkumpal bonang di waktu pedagang Sangkumpal Bonang tidak sedang rame pembeli.

Dalam sub bab ini akan menyampaikan gambaran tentang karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin dan usia. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari data angket pada bagian identitas responden sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	29	29%
2	Perempuan	61	61%
Total		90	90%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dalam menabung pada bank syariah yaitu sebanyak 61 orang (69%) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (29%).

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	21-30	15	15%
2	31-40	38	38%
3	41-50	24	24%
4	51-70	13	13%
Total		90	90%

Pada karakteristik kedua, yaitu berdasarkan usia, jumlah responden berusia 21-30 tahun sebanyak 15 orang (15%), jumlah responden berusia 31-40 tahun sebanyak 38 orang (38%), jumlah responden berusia 41-50 tahun sebanyak 24 orang (24%), dan jumlah responden berusia 51-70 tahun sebanyak 13 orang (13%). Diantara ke 4 klasifikasi berdasarkan usia, responden dengan usia 31-40 tahun mendominasi responden yang menabung pada bank syariah.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata hitung (mean), standard deviasi, maximum, dan minimum. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif:

Tabel V.1 Hasil Uji Statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	90	26	42	31,98	2,601
X2	90	26	42	33,34	2,900
Y	90	28	43	33,17	2,510
Valid N (listwise)	90				

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel motivasi dengan jumlah data (N) sebanyak 90 mempunyai nilai mean sebesar 31,98 dengan nilai minimum 26 dan nilai maximum 42 serta standar deviasinya sebesar 2,601. Variabel Emosional dengan jumlah data (N) sebanyak 90 mempunyai nilai mean sebesar 33,34 dengan nilai minimum 26 dan nilai maximum 42 serta standar deviasinya sebesar 2,900. Variabel keputusan

dengan jumlah data (N) sebanyak 90 mempunyai nilai mean sebesar 33,17 dengan nilai minimum 28 dan nilai maximum 43 serta standar deviasinya sebesar 2,510.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 30 dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $N-2$, N adalah jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.²

1) Uji Validitas pada Uji Coba Angket 30 Responden

Uji coba dilakukan pada kuesioner untuk menguji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kekurangan-kekurangan dari kuesioner dan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.³ Pada penelitian ini jumlah sampel uji coba angket sebanyak 30 orang dan besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dengan $\alpha = 0,05$, maka dapat dilihat r_{tabel} dari 30 adalah 0,3610.

² Slamet Widodo. dkk., *Metode Penelitian* (Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct, 2023), hlm. 17.

³ Slamet Widodo. dkk., *Metode Penelitian*, hlm. 81

Berikut adalah hasil uji validitas penelitian untuk uji coba angket 30 responden:

**Tabel V.2 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi
Uji Coba 30 Angket (X1)**

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,581	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 28$. Pada taraf signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,3610$.	Valid
X1.2	0,508		Valid
X1.3	0,485		Valid
X1.4	0,631		Valid
X1.5	0,472		Valid
X1.6	0,661		Valid
X1.7	0,468		Valid
X1.8	0,381		Valid
X1.9	0,521		Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel motivasi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,3610 dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

**Tabel V.3 Hasil Uji Validitas Variabel Emosional
Uji Coba 30 Angket (X2)**

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,733	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 28$. Pada taraf signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,3610$.	Valid
X2.2	0,801		Valid
X2.3	0,678		Valid
X2.4	0,643		Valid
X2.5	0,413		Valid
X2.6	0,607		Valid
X2.7	0,559		Valid
X2.8	0,435		Valid
X2.9	0,676		Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel emosional adalah valid.

Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,3610 dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

**Tabel V.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan
Uji Coba 30 Angket (Y)**

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,605	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 28$. Pada taraf signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,3610$.	Valid
Y.2	0,631		Valid
Y.3	0,365		Valid
Y.4	0,463		Valid
Y.5	0,521		Valid
Y.6	0,566		Valid
Y.7	0,394		Valid
Y.8	0,481		Valid
Y.9	0,436		Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel keputusan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,3610 dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

2) Uji Validitas Pada Responden

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 90 responden dan besarnya df dapat dihitung $90-2 = 88$ dengan $\alpha = 0,05$, maka dapat dilihat r_{tabel} dari 90 adalah 0,2072. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian:

Tabel V.5 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,425	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 88$. Pada taraf signifikan 5 %	Valid
X1.2	0,312		Valid
X1.3	0,447		Valid
X1.4	0,463		Valid
X1.5	0,366		Valid

X1.6	0,612	sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,2072$.	Valid
X1.7	0,487		Valid
X1.8	0,649		Valid
X1.9	0,583		Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel motivasi adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,2072 dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel V.6 Hasil Uji Validitas Variabel Emosional (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,503	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = 88$. Pada taraf signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,2072$	Valid
X2.2	0,589		Valid
X2.3	0,474		Valid
X2.4	0,500		Valid
X2.5	0,542		Valid
X2.6	0,694		Valid
X2.7	0,474		Valid
X2.8	0,621		Valid
X2.9	0,575		Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel emosional adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,2072 dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel V.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,653	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = 88$. Pada taraf signifikan 5 %	Valid
Y.2	0,655		Valid
Y.3	0,420		Valid
Y.4	0,427		Valid
Y.5	0,301		Valid

Y.6	0,596	sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,2072$.	Valid
Y.7	0,555		Valid
Y.8	0,538		Valid
Y.9	0,558		Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel keputusan adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,2072 dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi suatu angket dalam sebuah penelitian harus dilakukan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Jika nilai alpha lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel, sebaliknya jika nilai alpha yang didapatkan kurang dari 0,6 maka dapat dinyatakan variabel tidak reliabel. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

1) Uji Reliabilitas Pada Uji Coba Angket 30 Responden

Tabel V.8 Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba 30 Angket

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items
Motivasi	0,668	9
Emosional	0,796	9
Keputusan	0,630	9

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel motivasi adalah $0,668 > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel motivasi (X1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel emosional adalah

0,796 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel emosional (X2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan adalah 0,630 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan (Y) adalah reliabel.

2) Uji Reliabilitas Pada Responden

Tabel V. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items
Motivasi	0,605	9
Emosional	0,707	9
Keputusan	0,672	9

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel motivasi adalah 0,605 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel motivasi (X1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel emosional adalah 0,707 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel emosional (X2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan adalah 0,672 > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan (Y) adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui suatu data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogoro-Smirnov*. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya > 0,05.

Tabel V.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.21354741
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.072
	Negative		-.053
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.		.299
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.287
		Upper Bound	.310

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200 data berdistribusi normal jika signifikansinya $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan jika nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel V.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	x1	.945	1.058
	x2	.945	1.058

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel motivasi adalah $0,945 > 0,10$ dan variabel emosional $0,945 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari $0,10$ sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel motivasi adalah $1,058 < 10$ dan variabel emosional adalah $1,058 < 10$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 sehingga bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk menguji apakah model regresi terhindar dari tanda-tanda heteroskedastisitas atau tidak, diuji dengan menggunakan *Uji Glejser*. Suatu penelitian dianggap terhindar dari gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai sig $> 0,05$. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 30 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.648	2.278		.248
	Motivasi	.026	.059	.046	.666
	Emosional	.105	.053	.212	.052

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui setiap variabel bebas memiliki nilai sig $> 0,05$ yaitu variabel motivasi (X1) memiliki nilai sig $0,666$ dan untuk variabel emosional (X2) memiliki nilai sig

0,052. Sehingga dapat disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan uji regresi linear berganda adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai pengaruh variabel motivasi (X1) dan variabel emosional (X2) terhadap variabel keputusan (Y). Berikut temuan dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 30.

Tabel V.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.251	3.604		4.232	<,001
	Motivasi	.299	.094	.309	3.181	.002
	Emosional	.251	.084	.290	2.980	.004

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 15.251 + 0.299X_1 + 0.251X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

- Koefisien motivasi (X1) sebesar 0,299 artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan menabung pada bank syariah

sebesar 0,299 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara motivasi dan keputusan menabung pada bank syariah.

- b. Koefisien emosional (X2) sebesar 0,251 artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan menabung pada bank syariah sebesar 0,251 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara emosional dan keputusan menabung pada bank syariah.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh atau tidak. Hipotesis diterima jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan hipotesis ditolak jika $\text{sig} > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 30 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel V.14 Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.251	3.604		4.232	<,001
	Motivasi	.299	.094	.309	3.181	.002
	Emosional	.251	.084	.290	2.980	.004

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil dari uji parsial (t) pada table di atas dapat dilihat bahwa t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = (90-2-1) = 87$, hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,66256. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Motivasi (X1) terhadap Keputusan (Y)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (3,181) > t_{\text{tabel}} (1,66256)$ dengan nilai sig 0,002, artinya H_1 diterima. Sehingga dapat dilihat bahwa secara parsial motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

2) Pengaruh Emosional (X2) Terhadap Keputusan (Y)

Dari tabel di atas, diperoleh $t_{\text{hitung}} (2,980) > t_{\text{tabel}} (1,66256)$ dengan nilai sig 0,004, artinya H_2 diterima. Sehingga dapat dilihat bahwa secara parsial emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

b. Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel V.15 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.419	2	62.209	12.411	<,001 ^b
	Residual	436.081	87	5.012		
	Total	560.500	89			

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 12,411 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df_1 = k-1$ ($2-1$)=1, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen dan $df_2 = n-k-1$ ($90-2-1$)=87 yang diperoleh nilainya sebesar 3,95. Hal ini menunjukkan jika F_{hitung} (12,411) > F_{tabel} (3,95) dengan nilai sig 0,001 artinya H_3 diterima. Sehingga dapat dilihat bahwa motivasi dan emosional secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana motivasi (X_1) dan emosional (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan (Y). Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 30.

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

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.204	2.239

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R square (koefisien determinasi) adalah 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi dan emosional berkontribusi terhadap keputusan sebesar 22,2%. Sedangkan 77,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS versi 30 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah

Bersumber dari hasil analisis data dan hipotesis dalam penelitian dimana diperoleh nilai t_{hitung} (3,181) > t_{tabel} (1,66256) dengan nilai sig 0,002 artinya H_1 diterima. Sehingga dapat dilihat bahwa secara parsial motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Setiadi bahwa motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan diambil. Motivasi konsumen sangat erat hubungannya dengan kebutuhan, sehingga keputusan dirangsang melalui sebuah motif. Suatu kebutuhan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Elok Kosnia dan Clarashinta Canggih yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal dkk yang juga menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh

Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah.

2. Pengaruh Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah

Bersumber dari hasil analisis data dan hipotesis dalam penelitian dimana diperoleh nilai $t_{hitung} (2,980) > t_{tabel} (1,66256)$ dengan nilai sig 0,004 artinya H_2 diterima. Sehingga dapat dilihat bahwa secara parsial emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Setiadi yang menyatakan bahwa emosi memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan, mulai dari identifikasi masalah hingga penyelesaian masalah. Emosi tidak hanya memengaruhi preferensi dalam sebuah pilihan, tetapi emosi memiliki kekuatan untuk memengaruhi pengambilan keputusan. Mulai dari tahap pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh emosi seseorang pada saat itu, hingga emosi yang timbul akibat pilihan yang diambil.

Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Ratna Sari Habibie dan Alim Murtani yang menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Upik Nurhasanah yang menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh

Nesya Kholiviana menyatakan bahwa emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosional berpengaruh terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah.

3. Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah

Berdasarkan dari hasil analisis data dan hipotesis dalam penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} (12,411) > F_{tabel} (3,95)$ dengan nilai sig 0,001 artinya H_3 diterima.. Sehingga dapat dilihat bahwa motivasi dan emosional secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

E. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi peneliti menemukan banyak keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan 90 responden yang mungkin terlalu sedikit untuk mewakili populasi yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak bisa digeneralisasi untuk semua pedagang.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel, yaitu motivasi dan emosional. Keterbatasan ini dapat mengurangi kedalaman analisis, karena tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pedagang dalam menabung.
3. Peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab pernyataan angket. Hal ini dapat mempengaruhi validitas data yang

diperoleh karena mungkin responden memberikan jawaban yang tidak akurat.

Meskipun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah dengan nilai $t_{hitung} (3,181) > t_{tabel} (1,66256)$ dengan nilai sig 0,002 maka H_1 diterima. Demikian juga berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah dengan nilai $t_{hitung} (2,980) > t_{tabel} (1,66256)$ dengan nilai sig 0,004 maka H_2 diterima.

Berdasarkan uji simultan (uji F) pada variabel motivasi dan emosional berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah dengan nilai $F_{hitung} (12,411) > F_{tabel} (3,95)$ dengan nilai sig 0,001 maka H_3 diterima.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi merupakan konsekuensi atau akibat langsung dari hasil temuan suatu penelitian ilmiah. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi dan emosional mempunyai peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pedagang untuk menabung di bank syariah. Adapun dampak jika dilakukannya penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang untuk menabung di bank syariah. ini

dapat membantu bank syariah dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah.

Adapun dampak jika tidak dilakukannya penelitian ini adalah tanpa adanya motivasi dan emosional yang positif, kepercayaan pedagang terhadap bank syariah dapat menurun. Hal ini dapat menyebabkan mereka beralih ke bank konvensional yang mungkin menawarkan layanan yang lebih menarik atau promosi yang lebih bagus.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijabarkan peneliti di atas maka terdapat beberapa saran yang peneliti sampaikan.

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajar dalam proses belajar di perkuliahan dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa terkait dengan motivasi dan emosional terhadap keputusan pedagang menabung pada bank syariah.

2. Bagi Bank Syariah

Bank syariah disarankan lebih memperhatikan motivasi dan emosi pedagang serta meningkatkan edukasi menabung untuk mendorong keputusan dan menciptakan pengalaman positif.

3. Bagi Pembaca

Kepada pembaca skripsi ini diharapkan dapat memberikan saran demi kesempurnaan skripsi ini, karena keterbatasan bahan materi seperti buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dan

skripsi ini juga diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dunia ekonomi bagi pembaca.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi variabel maupun wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, D. F., & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Bank*. Surabaya: Qiara Media Partner.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT Bima Pratama Sejahtera.
- Christian, A. R., & Sulistiyan, T. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: UAD Press.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., & Illahi, A. K. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Padangsidempuan, (2 Desember 2024).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Habibie, D. R. S., & Murtani, A. (2023). Pengaruh Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT Bank Sumut Syariah KCPSY Marelan Raya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen*, 2(1), 3.
- Hakim, L. (2021). *Manajemen Perbankan Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hamid, R. S., Bachri, S., Salju, & Ikb, M. (2020). *Panduan Praktis Ekonometrika: Konsep Dasar dan Penerapan Menggunakan Evies10*. Banten: CV. AA. Rizky.
- Handayani, S. (2019). Pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2)
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hasibuan, A. N., & Nofinawati. (2021). *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidempuan Tentang Produk Perbankan Syariah*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART PLS*. Jawa Tengah: Eurika Media

Aksara.

- Imtihan. (2022). Pengaruh religiusitas, transaksi murabahah, dan emosional terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1)
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Iqbal, M., Hamid, A., & Mastura. (2019). Pengaruh Motivasi, Perilaku dan Pemahaman Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Aceh Tamiang. *Jurnal Investasi Islam*, 4(2).
- Irawan, H. D. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Musfirowati Hanika, I., Hasan, M., Bairizki, A., & Elvera. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Jumriati, & Syafitri, R. (2019). Eksistensi Pedagang Barang Bekas Import di Tembilahan Kabupaten Indragiri Provinsi Riau. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 3(1), 44.
- Khoirunnisa, R. F. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah. UIN Syahada Padangsidempuan.
- Kholiviana, N. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Koesharijadi. (2020). Analisis Kualitas Layanan dan Motivasi Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menabung Pada Bank BNI. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(4), 32.
- Kosnia, T. E., & Canggih, C. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Motivasi Serta Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Jawa Timur). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2).
- Krisnaldy, N. P. D., Kusuma, A. S., Jamaluddin, M. R., & Whardanie, C. (2022). Sosialisasi Pentingnya Menabung Sejak Dini. *Jurnal LOKABMAS Jreatif*, 3(1), 92.
- Lesmana, C. I. (2023). Keadaan Psikologis dan Emosional Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jombang.

- Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(2), 143.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Masruron, M., & Aulia, N. A. S. (2021). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Al Birru*, 1, 3.
- Moonti, U. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Interpena Yogyakarta.
- Muliyani, R., & Pradesyah, R. (2024). Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Pedagang dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6(8), 369.
- Mulyani, S. R. (2021). *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Musliman, A., & Damayanti, F. (2024). *Genderang Pembelajaran Sains Berbasis Motivasi*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Mutmainah, M. I. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Neli. (2019). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal SEBI*, 1, 32.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku konsumen: Pengembangan konsep dan praktek dalam pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., & Rosmawati. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Nurhasanah, U. (2024). Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(2).
- Paita, R. (2021). Analisis Keputusan Pemilihan Produk Perbankan Syariah Oleh Pengurus Aisyiyah Provinsi Sulawesi Utara. *Journal Of Islamic*, 1(2), 141.
- Pebrianti, T., Samsuddin, H., Kusumastuti, S. Y., Hatma, R., & Liana, W. (2024). *Teori Pengambilan Keputusan*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pranogyo, A. B., Ramaditya, M., & Sumampow, R. W. J. (2021). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Prasetya, A. F., & Gunawan, I. M. S. (2018). *Mengelola Emosi*. Yogyakarta: K-Media.

Prastyawan, A., & Lestrai, Y. (2020). *Pengambilan Keputusan*. Surabaya: Unesa University Press.

Purmomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wage Group.

Puspitasari, A. (2022). Pengaruh Faktor Motivasi, Faktor Rasional dan Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pedagang dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram).

QS. An-Nisa (4) : 9

QS. Ar-Ra'd (13) :11

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alauddin University Press.

Resti, E., Aravik, H., & Choirunnisak. (2021). Pengaruh motivasi dan pengetahuan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1(2)

Richelling, K. (2023). Sosialisasi Pentingnya Keterlibatan Emosi dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 851.

Rina, (2024, November 1). Wawancara Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Riofita, H. (2015). *Perilaku Organisasi*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir.

Rudi. (2024, November 1). Wawancara Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiya Wahyuni, N. (2024). *Emosi dan Keberhasilan Panduan Psikologi Untuk Para Pebisnis*. Medan: PT. Media Penerbit Indonesia.

Surya, H. (2011). *Strategi Jitu Mencapai Kesuksesan Belajar*. Jakarta: PT. Gramedia.

Syafrida, H. S. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta.

- Syifa. (2024, November 1). Wawancara Pedagang Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan.
- Tambunan, N. F. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor W175 di PT. Surapita Unitrans. *Manajerial*, 21(2), 202.
- Tewal, B., Adolfina, Merinda, H. C. P., & Tawas, H. N. (2017). *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV. Patra Media Grafindo.
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Widodo, S., Ladyani, F., Dalfiani, D., Nurcahayati, S., Devriany, A., & Khairunnisa. (2023). *Metode Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2 (2).
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., & Nurjanah. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)*. Bandung: Widina Media Utama.

Lampiran: Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Siti Namora Hasibuan
2. Tempat/Tanggal Lahir : Huta Pasir, 19 Juni 2003
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 1
6. Alamat : Huta Pasir, Kec. Simangambat.
Kab. Paluta
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 0821-6644-6976
9. Email : sitinamora9@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 101850 (2009-2015)
2. MTs Negeri 3 Binanga (2015-2018)
3. MAN 1 Padangsidempuan (2018-2021)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2021-2025)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Pangadilan Hasibuan
2. Pekerjaan Ayah : Petani
3. Nama Ibu : Nur Kaina Nasution
4. Pekerjaan Ibu : Petani
5. Alamat : Huta Pasir, Kec. Simangambat.
Kab. Paluta

IV. PRESTASI AKADEMIK

- IPK : 3.83
- Judul Skripsi : Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah.

V. MOTTO HIDUP

“Setiap hari adalah kesempatan baru untuk menjadi lebih baik”

Lampiran: Angket

Padangsidimpun, Januari 2025
Kepada Yth,
Bapak/ Ibudi tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan Hormat,

Dengan perantara surat ini, saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi angket penelitian saya yang berjudul: **PENGARUH MOTIVASI DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG MENABUNG PADA BANK SYARIAH.**

Untuk pengisian angket ini tidak akan mempengaruhi jawaban Bapak/Ibu, karena isi jawaban Bapak/Ibu bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk penelitian saya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Siti Namora Hasibuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Arti Damisa, M.E.I

:Dra. Hj. Replita, M.Si

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

” PENGARUH MOTIVASI DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG MENABUNG PADA BANK SYARIAH”.

Yang disusun oleh:

Nama : Siti Namora Hasibuan

Nim : 21 401 00079

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan: Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidimpuan,
Validator**

2025

Dra. Hj. Replita, M.Si

NIP. 196905261995032001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET MOTIVASI

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Produk	1, 2 dan 3			
Promosi	4 dan 5			
Pelayanan	6 dan 7			
Lokasi	8 dan 9			

Catatan:

Padangsidimpuan, 2025
Validator

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

LEMBAR VALIDASI

ANGKET EMOSIONAL

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kecemasan	1, 2 dan 3			
Kepuasan	4, 5 dan 6			
Pemikiran Positif	7, 8 dan 9			

Catatan:

Padangsidimpuan,

2025

Validator

Dra. Hj. Replita, M.Si

NIP. 196905261995032001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Motivasi	1 dan 2			
Persepsi	3, 4 dan 5			
Emosi	6 dan 7			
Sosial dan Budaya	8 dan 9			

Catatan:

Padangsidimpuan,
Validator

2025

Dra. Hj. Replita, M.Si

NIP. 196905261995032001

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Pedagang Menabung Pada Pasar Sangkumpal Bonang Padangsampung
Di- Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah, dengan judul **"Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Bank Syariah"**

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Siti Namora Hasibuan
NIM. 21 401 00079

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH MOTIVASI DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG MENABUNG PADA BANK SYARIAH

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Independen (X_1) Motivasi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Produk					
1.	Produk bank syariah yang sesuai dengan kebutuhan saya membuat saya tertarik untuk menggunakan layanan bank syariah.					
2.	Kesesuaian produk bank syariah dengan kebutuhan saya mendorong saya untuk menabung di bank syariah.					
3.	Dalam memilih layanan bank syariah, saya lebih tertarik pada produk yang relevan dengan kegiatan dagang saya.					
	Promosi					
4.	Informasi promosi yang mudah dipahami meningkatkan keyakinan saya untuk memilih bank syariah.					
5.	Promosi yang menarik memotivasi saya untuk membuka tabungan di bank syariah.					
	Pelayanan					
6.	Pelayanan yang baik membuat saya merasa dihargai sebagai nasabah sehingga saya menjadi loyal terhadap bank ini.					
7.	Pengalaman positif yang saya alami dari pelayanan bank ini mendorong saya untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga.					
	Lokasi					
8.	Lokasi yang mudah dijangkau membuat saya merasa lebih praktis menggunakan bank syariah.					
9.	Lokasi yang strategis mendukung aktivitas saya sebagai pedagang, sehingga menjadi alasan utama saya memilih untuk menabung di bank syariah.					

B. Angket Variabel Indepeden (X2) Emosional

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kecemasan					
1	Sering merasa khawatir dengan pengelolaan keuangan saya sendiri jika tidak memanfaatkan layanan bank syariah.					
2	Saya merasa cemas terhadap kondisi keuangan saya, yang mempengaruhi keputusan saya untuk menabung di bank syariah.					
3.	Kecemasan saya tentang masa depan keuangan membuat saya lebih berhati-hati dalam memilih bank untuk menabung.					
	Kepuasan					
4.	Saya merasa puas dengan tingkat transparansi informasi yang diberikan oleh bank syariah.					
5.	Saya puas dengan berbagai pilihan produk tabungan yang ditawarkan oleh bank syaria karena sesuai dengan harapan saya.					
6.	Saya merasa bahwa pengalaman saya menabung di bank syariah lebih baik dibandingkan dengan bank lain.					
	Pemikiran Positif					
7.	Saya yakin bahwa keputusan saya untuk menabung di bank syariah akan memberikan dampak positif bagi usaha saya.					
8.	Saya percaya bahwa menabung di bank syariah akan memberikan keamanan finansial bagi saya.					
9.	Saya yakin bahwa menabung di bank syariah adalah langkah yang baik untuk masa depan keuangan saya.					

C. Angket Variabel Dependen (Y) Keputusan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Motivasi					
1	Saya termotivasi menggunakan bank syariah karena fasilitas yang ditawarkan membantu kebutuhan saya sebagai pedagang.					
2	Saya merasa bahwa menabung di bank syariah adalah langkah yang tepat untuk mendukung prinsip keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.					
	Persepsi					
3.	Saya percaya bahwa bank syariah lebih transparan dalam pengelolaan keuangan.					
4.	Saya merasa layanan bank syariah lebih mudah diakses dan relevan dengan kebutuhan saya.					
5.	Saya yakin dengan menabung di bank syariah dapat membantu saya menjalankan usaha dengan lebih baik.					
	Emosi					
6.	Saya merasa tenang menggunakan layanan bank syariah karena saya yakin bahwa layanan tersebut bebas dari riba.					
7.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang ramah di bank syariah, yang membuat saya merasa dihargai sebagai nasabah.					
	Sosial dan Budaya					
8.	Budaya dalam keluarga saya mengajarkan pentingnya menabung di lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.					
9.	Saya mempertimbangkan pendapat teman-teman pedagang yang merekomendasikan untuk menggunakan bank syariah.					

Padangsidimpuan, 2025

Responden

.....

Lampiran: Jawaban Responden Pada Uji Angket 30 Responden

Variabel Motivasi (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	4	4	4	4	4	3	2	3	3	31
2	4	4	5	5	4	3	3	4	3	35
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32
4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	33
5	3	4	4	4	4	3	2	3	4	31
6	4	4	4	4	4	2	2	3	4	31
7	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
8	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
9	4	4	4	4	3	3	4	4	2	32
10	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
11	4	4	3	3	4	5	4	4	3	34
12	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
13	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
14	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
15	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
16	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
17	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
18	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
19	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
20	3	2	2	3	3	2	3	3	2	23
21	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
22	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27
23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
24	3	3	3	2	4	3	3	4	3	28
25	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
26	5	3	4	4	4	3	4	3	3	33
27	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
28	4	4	4	4	4	3	2	4	2	31
29	5	3	3	4	5	4	4	3	4	35
30	5	3	4	5	4	4	4	4	3	36

Variabel Emosional (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	28
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	32
4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
6	4	4	4	4	3	4	4	5	3	35
7	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	5	5	4	3	4	4	5	5	40
10	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
11	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
12	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
13	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
14	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
15	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
16	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
17	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
18	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
19	3	3	4	4	2	4	4	4	3	31
20	4	4	3	3	2	4	4	4	3	31
21	4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
22	4	3	3	4	3	3	4	4	3	31
23	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	3	3	3	3	2	4	4	3	3	28
26	4	4	3	3	3	4	3	3	2	29
27	4	4	4	4	4	3	4	4	2	33
28	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
29	4	4	3	3	3	4	4	4	3	32
30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34

Variabel Keputusan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
7	4	5	4	4	4	5	5	4	4	38
8	4	4	3	4	4	5	5	4	3	35
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	35
10	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
12	4	4	3	4	3	4	3	4	3	33
13	4	4	4	4	3	4	3	4	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
15	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
16	4	4	4	3	3	4	3	4	2	32
17	3	4	3	4	3	4	4	4	3	33
18	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
19	5	4	5	4	4	4	4	4	3	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
22	4	4	3	4	3	4	4	4	4	35
23	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
24	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
25	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
26	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
27	3	3	3	4	4	4	3	4	3	32
28	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
29	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
30	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33

Lampiran: Uji Instrumen Uji Angket 30 Responden

Uji Validitas Motivasi (X1)

[illegible]

X1.9 Pearson										
Correlation	,044	,199	,223	,274	,368*	,243	,099	-,033	1	,521**
Sig. (2-tailed)	,819	,292	,235	,142	,046	,195	,603	,863		,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson										
Correlation	,581**	,508**	,485**	,631**	,472**	,661**	,468**	,381*	,521**	1
Sig. (2-tailed)	,001	,004	,007	,000	,008	,000	,009	,038	,003	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Emosional (X2)

Correlations

	X2..1	X2..2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
X2..1 Pearson Correlation	1	,799**	,421*	,341	,069	,407*	,359	,207	,366*	,733**
Sig. (2-tailed)		,000	,021	,065	,718	,026	,052	,273	,047	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2..2 Pearson Correlation	,799**	1	,514**	,310	,230	,468**	,286	,245	,481**	,801**
Sig. (2-tailed)	,000		,004	,095	,222	,009	,125	,192	,007	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	,421*	,514**	1	,478**	,258	,135	,297	,254	,376*	,678**
Sig. (2-tailed)	,021	,004		,007	,169	,478	,112	,176	,041	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	,341	,310	,478**	1	,263	,331	,387*	,207	,310	,643**
Sig. (2-tailed)	,065	,095	,007		,160	,074	,034	,272	,095	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	,069	,230	,258	,263	1	,113	,132	,007	,124	,413*
Sig. (2-tailed)	,718	,222	,169	,160		,551	,485	,970	,515	,023
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	,407*	,468**	,135	,331	,113	1	,543**	,063	,423*	,607**
Sig. (2-tailed)	,026	,009	,478	,074	,551		,002	,743	,020	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	,359	,286	,297	,387*	,132	,543**	1	,073	,234	,559**
Sig. (2-tailed)	,052	,125	,112	,034	,485	,002		,701	,213	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	,207	,245	,254	,207	,007	,063	,073	1	,423*	,435*
Sig. (2-tailed)	,273	,192	,176	,272	,970	,743	,701		,020	,016
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9 Pearson Correlation	,366*	,481**	,376*	,310	,124	,423*	,234	,423*	1	,676**

	Sig. (2-tailed)	,047	,007	,041	,095	,515	,020	,213	,020		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson										
	Correlation	,733**	,801**	,678**	,643**	,413*	,607**	,559**	,435*	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,023	,000	,001	,016	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Validitas Keputusan (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
Y.1 Pearson Correlation	1	,504**	,293	-,035	,446*	,237	-,023	,247	,130	,605**
Sig. (2-tailed)		,005	,116	,854	,014	,207	,903	,188	,493	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	,504**	1	,013	-,106	,150	,493**	,282	,332	,131	,631**
Sig. (2-tailed)	,005		,944	,578	,430	,006	,131	,073	,489	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	,293	,013	1	,190	,269	-,013	,021	-,037	,000	,365*
Sig. (2-tailed)	,116	,944		,314	,151	,944	,912	,845	1,000	,047
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	-,035	-,106	,190	1	,177	,106	,111	,294	,310	,463*
Sig. (2-tailed)	,854	,578	,314		,350	,578	,559	,115	,095	,010
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	,446*	,150	,269	,177	1	,299	,118	,139	,044	,521**
Sig. (2-tailed)	,014	,430	,151	,350		,108	,535	,465	,818	,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	,237	,493**	-,013	,106	,299	1	,541**	,083	,000	,566**
Sig. (2-tailed)	,207	,006	,944	,578	,108		,002	,663	1,000	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	-,023	,282	,021	,111	,118	,541**	1	,033	,103	,394*
Sig. (2-tailed)	,903	,131	,912	,559	,535	,002		,864	,587	,031
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8 Pearson Correlation	,247	,332	-,037	,294	,139	,083	,033	1	,061	,481**
Sig. (2-tailed)	,188	,073	,845	,115	,465	,663	,864		,750	,007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9 Pearson Correlation	,130	,131	,000	,310	,044	,000	,103	,061	1	,436*

Sig. (2-tailed)	,493	,489	1,000	,095	,818	1,000	,587	,750		,016
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson										
Correlation	,605**	,631**	,365*	,463*	,521**	,566**	,394*	,481**	,436*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,047	,010	,003	,001	,031	,007	,016	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Motivasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,668	9

Uji Reliabilitas Emosional (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	9

Uji Reliabilitas Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,630	9
,630	9

Lampiran: Jawaban Responden

Variabel Motivasi (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	35
3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	32
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	39
6	4	4	5	4	3	3	2	4	4	33
7	5	4	4	4	4	3	2	4	4	34
8	4	4	4	5	4	3	3	4	4	35
9	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
10	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
11	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32
12	4	3	4	4	4	3	2	3	3	30
13	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
14	4	4	5	4	4	3	2	4	4	34
15	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
16	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
17	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32
18	4	4	5	4	3	3	3	4	4	34
19	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32
20	4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
21	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
24	4	4	4	4	4	2	2	4	3	31
25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
26	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
28	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
29	4	4	4	4	3	2	2	4	4	31
30	4	4	4	4	3	2	2	4	4	31
31	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
32	5	5	5	4	4	4	3	4	4	38
33	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
34	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
35	4	4	5	4	3	2	2	3	3	30
36	4	4	4	3	3	2	2	2	2	26

37	3	3	4	3	3	2	2	3	3	26
38	4	4	5	4	3	3	3	3	2	31
39	4	4	5	3	3	3	3	4	4	33
40	5	4	5	4	4	3	3	3	4	35
41	4	4	4	3	3	2	2	3	3	28
42	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
43	4	4	4	3	3	2	2	3	4	29
44	4	4	5	4	3	3	3	4	4	34
45	5	4	4	4	4	2	2	3	3	31
46	4	4	5	4	3	2	2	4	4	32
47	4	5	4	4	4	3	3	3	4	34
48	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34
49	4	4	4	4	3	3	2	4	4	32
50	4	4	4	5	4	3	3	4	4	35
51	5	4	4	4	4	3	3	3	3	33
52	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
53	4	3	4	4	3	2	2	3	3	28
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
56	4	4	5	4	3	3	3	4	4	34
57	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
58	5	4	5	5	4	3	3	4	4	37
59	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
60	4	4	4	4	3	2	2	4	4	31
61	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
62	5	4	4	5	4	3	3	4	4	36
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
64	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
65	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
66	4	4	5	4	3	3	3	4	4	34
67	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37
68	4	4	4	4	3	2	2	3	3	29
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
71	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
72	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
73	5	4	4	4	4	3	3	3	3	33
74	4	4	4	4	3	2	2	3	4	30
75	4	4	4	3	3	2	2	3	3	28
76	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
77	4	3	4	4	3	3	2	4	4	31

78	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
79	4	4	4	5	3	3	2	4	4	33
80	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36
81	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35
82	4	4	4	4	3	2	2	4	4	31
83	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
84	4	4	4	4	3	3	2	3	3	30
85	4	4	4	3	3	3	2	4	4	31
86	4	4	4	4	3	2	2	3	3	29
87	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35
88	4	5	4	4	3	2	2	4	4	32
89	5	4	5	4	3	3	3	3	3	33
90	4	4	4	4	3	2	2	4	4	31

Variabel Emosional (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
2	4	4	5	3	4	3	4	4	4	35
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	30
5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
7	4	4	5	4	5	4	5	4	3	38
8	3	4	5	4	4	4	4	4	3	35
9	4	4	5	3	4	3	4	3	3	33
10	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
11	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
13	4	4	5	4	4	2	4	4	4	35
14	3	3	4	4	4	2	4	4	3	31
15	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
16	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
17	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
18	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
19	4	5	5	4	4	3	4	4	3	36
20	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
21	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
22	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
24	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
25	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
27	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
29	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
30	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
31	4	4	5	4	4	2	4	4	3	34
32	4	4	5	4	4	3	4	4	3	35
33	3	4	4	3	4	2	4	4	4	32
34	3	3	4	3	4	2	3	3	3	28
35	2	2	4	4	4	2	4	4	3	29
36	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
37	2	3	4	4	3	1	4	4	3	28
38	3	4	4	4	3	2	4	4	3	31

[illegible]

80	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
81	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
82	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
85	3	3	4	4	4	2	4	4	2	30
86	4	3	5	4	4	3	4	4	4	35
87	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
88	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
89	3	4	4	4	4	3	4	4	3	33
90	4	3	4	4	4	2	4	4	3	32

Variabel Keputusan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	35
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
7	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
8	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
10	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
11	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
15	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
16	4	4	3	4	4	5	4	4	3	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
18	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
19	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
20	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
23	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
24	4	4	4	3	3	4	4	4	2	32
25	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
26	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
27	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
29	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
30	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
31	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
32	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
33	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
34	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
35	3	4	3	3	3	5	4	3	3	31
36	3	3	4	3	3	4	4	3	2	29
37	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
38	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36

39	5	5	5	4	5	5	4	5	4	42
40	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
41	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36
42	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
43	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
44	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
45	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
46	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
47	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	3	4	4	4	2	33
49	3	3	3	3	3	4	4	3	2	28
50	3	4	3	3	3	4	3	3	2	28
51	4	4	4	4	4	3	4	4	2	33
52	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
53	4	4	3	3	4	5	4	4	3	34
54	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
55	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
57	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
58	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
59	5	5	5	5	4	4	4	4	3	39
60	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
61	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
62	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
63	3	4	4	4	4	5	4	4	3	35
64	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
65	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
66	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36
67	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
68	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
69	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
70	4	5	4	4	4	5	4	4	3	37
71	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
72	4	4	4	4	3	5	4	4	2	34
73	4	5	4	4	3	4	4	4	2	34
74	5	5	4	4	3	5	4	4	3	37
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
76	4	4	4	3	4	4	4	4	2	33
77	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
78	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	3	4	2	33

80	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
81	5	5	4	4	4	5	4	4	2	37
82	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
83	4	4	3	3	3	5	4	4	2	32
84	5	4	4	4	3	5	4	4	2	35
85	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
86	3	3	4	4	3	5	4	4	3	33
87	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
88	4	4	4	4	5	5	4	4	3	37
89	3	4	3	4	4	4	3	3	2	30
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35

Lampiran : Uji Instrumen

Uji Validitas Motivasi (X1)

[illegible]

Total	Pearson	.425**	.312**	.447**	.463**	.366**	.612**	.487**	.649**	.583**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Uji Validitas Emosional (X2)

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.675**	.315**	.236*	.170	.179	-.252*	-.062	.325**	.503**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	.025	.108	.092	.016	.560	.002	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.675**	1	.321**	.121	.095	.278**	-.034	.169	.371**	.589**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	.257	.374	.008	.747	.111	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.315**	.321**	1	.155	.149	.186	.031	.210*	.105	.474**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.146	.160	.080	.772	.047	.323	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.236*	.121	.155	1	.387**	.225*	.032	.231*	.262*	.500**
	Sig. (2-tailed)	.025	.257	.146		<.001	.033	.767	.028	.013	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.170	.095	.149	.387**	1	.296**	.448**	.143	.041	.542**
	Sig. (2-tailed)	.108	.374	.160	<.001		.005	<.001	.178	.703	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.179	.278**	.186	.225*	.296**	1	.369**	.443**	.336**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.092	.008	.080	.033	.005		<.001	<.001	.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.7	Pearson Correlation	-.252*	-.034	.031	.032	.448**	.369**	1	.523**	.039	.474**
	Sig. (2-tailed)	.016	.747	.772	.767	<.001	<.001		<.001	.712	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.8	Pearson Correlation	-.062	.169	.210*	.231*	.143	.443**	.523**	1	.404**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.560	.111	.047	.028	.178	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.9	Pearson Correlation	.325**	.371**	.105	.262*	.041	.336**	.039	.404**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.323	.013	.703	.001	.712	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.503**	.589**	.474**	.500**	.542**	.694**	.474**	.621**	.575**	1

Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Uji Validitas Keputusan (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.597**	.143	.169	.277**	.308**	.156	.244*	.164	.653**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.180	.111	.008	.003	.142	.021	.124	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.597**	1	.111	.047	.052	.424**	.328**	.275**	.174	.655**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.299	.658	.625	<,001	.002	.009	.101	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.143	.111	1	.373**	-.067	.044	.158	.074	.264*	.420**
	Sig. (2-tailed)	.180	.299		<,001	.529	.679	.138	.485	.012	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	.169	.047	.373**	1	.072	.056	.126	.143	.188	.427**
	Sig. (2-tailed)	.111	.658	<,001		.498	.601	.238	.180	.076	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	.277**	.052	-.067	.072	1	.126	-.124	.056	.051	.301**
	Sig. (2-tailed)	.008	.625	.529	.498		.236	.246	.599	.632	.004
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.6	Pearson Correlation	.308**	.424**	.044	.056	.126	1	.263*	.202	.270*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.003	<,001	.679	.601	.236		.012	.056	.010	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.7	Pearson Correlation	.156	.328**	.158	.126	-.124	.263*	1	.491**	.279**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.142	.002	.138	.238	.246	.012		<,001	.008	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.8	Pearson Correlation	.244*	.275**	.074	.143	.056	.202	.491**	1	.090	.538**
	Sig. (2-tailed)	.021	.009	.485	.180	.599	.056	<,001		.399	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.9	Pearson Correlation	.164	.174	.264*	.188	.051	.270*	.279**	.090	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.124	.101	.012	.076	.632	.010	.008	.399		<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.653**	.655**	.420**	.427**	.301**	.596**	.555**	.538**	.558**	1

Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.004	<,001	<,001	<,001	<,001	
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Uji Reliabilitas Motivasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.605	9

Uji Reliabilitas Emosional (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	9

Uji Reliabilitas Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	9

Lampiran: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Uji *Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.21354741
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.072
	Negative		-.053
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.		.299
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.287
		Upper Bound	.310

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	x1	.945	1.058
	x2	.945	1.058

Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-2.648	2.278		-1.162	.248
	Motivasi	.026	.059	.046	.433	.666
	Emosional	.105	.053	.212	1.972	.052

Lmapiran : Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.251	3.604		4.232	<,001
	Motivasi	.299	.094	.309	3.181	.002
	Emosional	.251	.084	.290	2.980	.004

Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.251	3.604		4.232	<,001
	Motivasi	.299	.094	.309	3.181	.002
	Emosional	.251	.084	.290	2.980	.004

Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.419	2	62.209	12.411	<,001 ^b
	Residual	436.081	87	5.012		
	Total	560.500	89			

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.204	2.239

Lampiran : Dokumentasi



Nama : Anisa
Usia : 52 Tahun
Pedagang : Pakaian



Nama : Ayu Andira
Usia : 32 Tahun
Pedagang : Pakaian



Nama : Endang Pitriani
Usia : 34 Tahun
Pedagang : Pakaian Laki-Laki



Nama : Adi Pohan
Usia : 42 Tahun
Pedagang : Kue dan Makanan Ringan



Nama : Arman Satahi
Usia : 38 Tahun
Pedagang : Sandal dan Sepatu



Nama : Nasrul Hidayati
Usia : 50 Tahun
Pedagang : Sandal dan Sepatu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2784/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/11/2024 19 November 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Pra Riset

Yth; Kepala Dinas Perdagangan Kota Padangsidempuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Siti Namora Hasibuan
NIM : 2140100079
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Menabung Pada Perbankan Syariah**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin pra riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – PK Telp./Fax (0634)-4323020

[http : //www.padangsidimpunkota.go.id](http://www.padangsidimpunkota.go.id)

Email : d.perdagangan@padangsidimpunkota.go.id

Padangsidempuan, 29 November 2024

Nomor : 510 / 1360 / 2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Pra Riset/ Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
di -

Padangsidempuan

Menindaklanjuti Surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor : 2784/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/11/2024, Tanggal 19 November 2024, perihal Permohonan Izin Pra Riset/Riset, dengan judul penelitian **"Pengaruh Motivasi dan Emosional Terhadap Keputusan Pedagang menabung Pada Perbankan Syariah"** untuk keperluan menyelesaikan Skripsi atas nama :

Nama	: Siti Namora Hasibuan.
No. Mahasiswa	: 2140100079.
Program Studi	: Perbankan Syariah.
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Pra Riset/ Riset kepada Mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Pra Riset/ Riset di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan. Apabila telah selesai melaksanakan Pra Riset/ Riset untuk segera melaporkan hasilnya ke Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Plt.KEPALA DINAS KOPERASI, UKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,


GUSTOMY HAMONANGAN SIREGAR,S.Sos,M.M
PEMBINA
NIP. 198108202003121003