

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN
BSI MOBILE DALAM TRANSAKSI
MARKETPLACE**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**LIYATUL IMAMAH
NIM. 21 401 00061**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARRY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN
BSI MOBILE DALAM TRANSAKSI
*MARKETPLACE***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**LIYATUL IMAMAH
NIM. 21 401 00061**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2025

Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI Mobile Dalam Transaksi *Marketplace*



SKRIPSI

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

Oleh

LIYATUL IMAMAH

NIM. 21 401 00061

PEMBIMBING I

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19821116 201101 2003

PEMBIMBING II

Ella Zefriani Lisna Nasution, M.Si
NIDN. 2028048201

ACC 19/5/2025
SKRIPSI

**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 Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n Liyatul Imamah
Lampiran : 6 (Enam) Eskemplar

Padangsidempuan, 26 Mei 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Liyatul Imamah** yang berjudul **"Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI Mobile Dalam Transaksi Marketplace"** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak dan Ibu Kami Ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr,Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 198211162011012003

PEMBIMBING II

Ella Zefriani Lisna Nasution, M. Si
NIDN. 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Liyatul Imamah

Nim : 21 401 00061

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI Mobile Dalam Transaksi
Marketplace

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 tahun 2014.

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 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 26 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



LIYATUL IMAMAH
NIM. 21 401 00061

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

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liyatul Imamah

Nim : 21 401 00061

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI Mobile Dalam Transaksi
Marketplace

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty – Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul **“Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI Mobile Dalam Transaksi *Marketplace*”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, menggali 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 : Padangsidempuan

Pada tanggal : 20 Mei 2025

Yang Menyatakan,



LIYATUL IMAMAH

NIM. 21 401 00061



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 : Liyatul Imamah
NIM : 21 401 00061
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI Mobile Dalam Transaksi Marketplace

Ketua

Dr. Rukiah, S. E., M. Si
NIDN. 2024037601

Sekretaris

Nurhalimah, M. E
NIDN. 2014089301

Anggota

Dr. Rukiah, S. E., M. Si
NIDN. 2025057902

Nurhalimah, M. E
NIDN. 2014089301

Ja'far Nasution, M. Ei
NIDN. 2004088205

Ella Zefriani Lisna Nasution, M. Si
NIDN. 2016109303

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/ 16 Juni 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 79,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,78
Predikat : Dengan 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 : **Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI Mobile Dalam Transaksi Marketplace**
Nama : **Liyatul Imamah**
NIM : **21 401 00061**

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 : LIYATUL IMAMAH

NIM : 2140100061

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN
BSI MOBILE DALAM TRANSAKSI
MARKETPLACE**

Industri perbankan berlomba-lomba untuk meningkatkan inovasi seiring dengan semakin populernya pasar dan transaksi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi penggunaan BSI Mobile dalam *marketplace*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan data primer sebagai sumber data. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 reponden yaitu kepada mahasiswa universitas syekh ali hasan ahmad addary padang sidimpuan fakultas ekonomi dan bisnis islam. 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 pengaruh manfaat, fitur layanan, dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan. Nilai uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variabel manfaat, fitur layanan, dan *customer experience* berkontribusi terhadap keputusan sebesar 22,9% dan 77,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Penggunaan, *Marketplace*, Bsi Mobile

ABSTRACT

NAME : LIYATUL IMAMAH

NIM : 2140100061

**THESIS TITLE : FACTORS INFLUENCING THE USE OF
BSI MOBILE IN MARKETPLACE TRANSACTIONS**

The banking industry is competing to increase innovation along with the increasing popularity of online markets and transactions. This study aims to determine the factors that influence the use of BSI Mobile in marketplace. The method used in this research is descriptive quantitative with primary data as the data source. Sample determination using purposive sampling technique, which is a data collection technique carried out with certain considerations and criteria. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents, namely to students of the university of sheikh ali hasan ahmad addary padang sidimpuan faculty of economics and Islamic business. 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 coefficient of determination / R² test). The results showed that the variable influence of benefits, service features, and customer experience had a positive and significant effect partially or simultaneously on usage decisions. The coefficient of determination (R²) test value shows that motivational and emotional variables contribute to decisions by 22.9% and the remaining 77.1% is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Usage Decision, Marketplace, Bsi Mobile

الملخص

الاسم: ليتول إمامة

الرقم الجامعي: ٢١٤٠١٠٠٠٦١

عنوان الرسالة: العوامل المؤثرة في استخدام الهواتف المحمول في معاملات السوق

يتنافس القطاع المصرفي على زيادة الابتكار مع تزايد شعبية الأسواق والمعاملات عبر الإنترنت يهدف هذا البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام تطبيق بنك الشريعة الإندونيسي عبر الهاتف المحمول في السوق الإلكترونية الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الكمية الوصفية، حيث تم الاعتماد على البيانات الأولية كمصدر رئيسي للمعلومات. تم تحديد العينة باستخدام أسلوب العينة القصدية، وهو أسلوب لاختيار العينة يتم بناءً على اعتبارات ومعايير معينة. وقد تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على مائة مُستجيب، وهم من طلبة جامعة الشيخ علي حسن أحمد العداري في بادنج سيديمفوان، من كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي للإحصاء الاجتماعي الإصدار الثلاثين. شملت منهجية التحليل اختبارات الأداة البحثية من حيث الصدق والثبات، وكذلك اختبارات الفرضيات الكلاسيكية والتي تضمنت اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار التعدد الخطي، واختبار تجانس التباين. كما تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، بالإضافة إلى اختبارات الفرضيات التي تضمنت الاختبار الجزئي، والاختبار الكلي، واختبار معامل أظهرت نتائج الدراسة أن متغيرات المنفعة، وخصائص الخدمة، وتجربة العملاء لها تأثير إيجابي ومعنوي. التحديد سواء على المستوى الجزئي أو الجماعي على قرار الاستخدام. كما بينت نتائج اختبار معامل التحديد أن المتغيرات الدافعية والعاطفية تسهم بنسبة اثنين وعشرون فاصلة تسعة في المائة (٩٠,٢٢٪) في اتخاذ القرار، في حين أن النسبة المتبقية والبالغة سبعة وسبعون فاصلة واحد في المائة (١٠,٧٧٪) تعود إلى عوامل ومتغيرات أخرى لم يتم تناولها

يهدف هذا البحث إلى دراسة قرار الاستخدام لتطبيق بي إس آي موبايل في السوق الإلكتروني

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: **“Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI Mobile Dalam Transaksi Marketplace”** 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 Dr. Rosnani Siregar, M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Ella Zefriani Lisna Nasution, M.Si. 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. Ayah tercinta Alm. H. Mara Lagut Siregar rasa sayang kepada beliau tidak pernah berkurang saat mengingat kejadian itu sampai saat inipun masih tidak percaya. Kini saya berada ditahap ini sebagaimana perwujudan terakhir sebelum benar-benar pergi. Meskipun pada akhirnya harus melwati perjalanan ini tanpa ditemani beliau. Terimakasih untuk selalu mengajarkan tetap kuat dan sabar. Rasa iri dan rindu yang tak tersampaikan pelukan yang tak ada balasan sering membuat saya terjatuh tapi itu tidak mengurangi rasa bangga dan terimakasih atas kehidupan yang ayah berikan.
8. Secara khusus kepada ibunda tercinta Hj. Nurlaila Sagala perempuan hebat yang menjadi tulang punggung keluarga sekaligus menjalankan dua peran orang tua bagi anak-anaknya. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi. Memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya. Teimakasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan dengan penuh kasih sayangdan selalu berjuang supaya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada pada saat posisi ini.
9. Keluargaku tercinta terutama abang dan kakak Dahril Habibi, S.Pd, Wirda Halwi, S.Pd, Sri Mulyani, Am.Keb, Hasanatul Fauziah, S.Pd, dan

Misbahul Hayati, S.E yang juga selalu memberikan dukungan dan selalu menyemangati dalam melakukan penelitian ini.

10. Terimakasih untuk sahabat-sahabat peneliti yaitu imal, Cahyati, Yuli, Namora Tika, 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.
11. Terimakasih untuk teman-teman PS 3 yang sudah berbagi ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.
13. *Last but not least*, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memuruskan menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *I wanna thank me or just beingme at all times.*

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,

LIYATUL IMAMAH

NIM. 21 401 00061

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
خ	Ta	T	Te
ز	s`a	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
ك	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ر	z`al	Ž	Zet (dengan titik di atas)
س	Ra	R	Er
ص	Zai	Z	Zet
ط	Sin	S	Es
ي	Syin	Sy	Es dan ye
ض	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ظ	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
غ	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
ق	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
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	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
	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
	fatḥah 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
◌َ...ا	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
◌ِ...ي	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 *ا*. 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 JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan penelitian	11
G. Manfaat penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	13
1. Teori TAM.....	13
a. Kemudahan (<i>Perceived Of Use</i>)	14
1) Definisi Kemudahan (<i>Perceived Of Use</i>)	14
2) Kemudahan Dalam Persepektif Islam	14
3) Kemudahan Dalam Mobile Banking	16
4) Pengukuran Kemudahan (<i>Perceived Of Use</i>)	17
b. Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	17
1) Definisi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	17
2) Manfaat Dalam Perspektif Islam	18
3) Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>) Dalam Transaksi	20
4) Pengukuran Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	21
a. Fitur Layanan	22

1) Fitur Layanan Dalam Mobile Banking	23
2) Pengukuran Fitur Layanan.....	24
2. Teori Perilaku Konsumen.....	25
a. Pengalaman	27
1) Definisi Pengalaman (<i>Customer Experience</i>).....	27
2) Pengalaman (<i>Customer Experience</i>) Dalam Perbankan	28
3) Pengukuran Pengalaman (<i>Customer Experience</i>).....	29
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisi Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Karakteristik Responden	54
C. Hasil Analisis Data	56
1. Uji Instrumen.....	56
a. Uji Validitas.....	56
b. Uji Reliabilitas	59
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas.....	59
b. Uji Multikolinearitas.....	60
c. Uji Heteroskedastisitas	61
3. Uji Regresi Linear Berganda	62
4. Uji Hipotesis	63

a. Uji Parsial (t).....	63
b. Uji Simultan (F)	65
c. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian	66
1. Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile Dalam Melakukan Transaksi <i>Marketplace</i>.....	67
2. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile Dalam Melakukan Transaksi <i>Marketplace</i>.....	68
3. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile Dalam Melakukan Transaksi <i>Marketplace</i>	69
E. Keterbatasan Penelitian.....	70
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	72
B. Implikasi Hasil Penelitian	72
C. Saran	73
 DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Pengunjung marketplace kuartal 1 2019-2023	1
Tabel II. 2 Definisi operasional variabel	10
Tabel III.3 Penelitian terdahulu	31
Tabel III. 1 Pengukuran skala likert	41
Tabel III. 2 Indikator pengaruh manfaat	42
Tabel III. 3 Indikator fitur layanan	42
Tabel III. 4 Indikator customer experience	42
Tabel III. 5 Indikator keputusan penggunaan	42
Tabel IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Rekening Yang Digunakan	54
Tabel IV. 3 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Bulanan	55
Tabel IV. 4 Hasil uji validitas X1.....	56
Tabel IV. 5 Hasil uji validitas X2.....	57
Tabel IV. 6 Hasil uji validitas X3.....	57
Tabel IV. 7 Hasil uji validitas Y	58
Tabel IV. 8 Hasil uji reliabilitas	59
Tabel IV. 9 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel IV. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel IV. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel IV. 13 Hasil Uji Parsial	64
Tabel IV. 14 Hasil Uji Simultan.....	65
Tabel IV. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dilansir berita Kompas, Indonesia menempati peringkat 3 dengan Negara pengunduh *marketplace* basis aplikasi terbesar dunia bahkan ditengah pandemi¹. Menurut data kuartal 1 tahun 2019-2023 *marketplace* di Indonesia dipimpin Tokopedia maupun Shopee dengan jumlah pengunjung 479,14 juta dan 489,68 juta².

Tabel I. 1 Pengunjung *Marketplace* Kuartal 1 2019-2023
(dalam jutaan)

Tahun	Nama <i>Marketplace</i>	Jumlah Pengunjung
2019	Tokopedia	65,95
	Shopee	55,96
	Bukalapak	42,87
2020	Tokopedia	69,8
	Shopee	71,53
	Bukalapak	37,63
2021	Tokopedia	135,08
	Shopee	127,4
	Bukalapak	34,17
2022	Tokopedia	157,23
	Shopee	132,78
	Bukalapak	23,1
2023	Tokopedia	117,03
	Shopee	157,97
	Bukalapak	18,07

¹Riyanto, G. P. "Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia, Kompas.com, <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-penggunaan-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-keiga-di-dunia>. (2021, Oktober 18).

²E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2020-2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak--kuartal-i-2022> (2023, November 10).

Peningkatan juga ditandai melalui data pertumbuhan mencapai Rp 10,82 triliun rupiah selama Januari-Mei 2022 pada transaksi produk halal di platform *e-commerce* dan *marketplace*, ini menjelaskan pertumbuhan transaksi *online* jika dilihat berdasarkan umurnya, 84% konsumen merupakan Generasi Z dan Milenial yang berusia 35 tahun ke bawah.³

Alasan penggunaan mobile banking ialah mudah digunakan, efisien, bisa melihat transaksi sebelumnya, terintegrasi *e-commerce* juga *e-wallet*, fitur bervariasi, aman dan direkomendasikan oleh keluarga. Laporan tersebut juga menyatakan intensitas penggunaan *m-banking* adalah 2-3 kali seminggu untuk mengisi ulang (*top-up*) dan membayar secara online. Namun berdasar data, bank konvensional sangat disukai dan hanya 1 bank syariah yang menjadi favorit masyarakat, yaitu BSI Mobile dengan perolehan 9%. Walaupun hal itu bisa mengindikasikan bank syariah belum begitu digemari atau bisa saja kurang memuaskan masyarakat. Nyatanya memang survei yang dilakukan Alifia membuktikan masyarakat Islam Indonesia masih menikmati layanan perbankan konvensional dibandingkan dengan bank syariah.⁴ Serta belum melihat perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah.

Alasan saya lebih memilih NIM 21 daripada NIM 22 dan NIM 23 ialah lebih mudah untuk menginformasikan kepada NIM 21 dalam penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *Marketplace* dan dapat memberi

³Rahayu, I. R. S. Transaksi Produk Halal di “E-commerce” dan “Marketplace” Capai Rp10,82 Triliun. *Kompas.Com* <https://money.kompas.com/read/2022/07/28/203500526/transaksi-produk-halal-di-e-commerce-dan-marketplace-capai-rp-10-82-triliun> (2022, July 28)

⁴Kredivo. (2020). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*. https://finacel.co/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo_Katadata_Ecom-Report.pdf

banyak keuntungan serta kemudahan terhadap saya dalam melakukan observasi dikarenakan saya juga dari NIM 21, dan saya memilih NIM 21 dalam penelitian saya karena sebagian NIM 21 adalah teman saya dan saya sangat mengenali satu sama lainnya, dan saya lebih tertarik untuk melakukan penelitian dalam penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *Marketplace* terhadap NIM 21 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Berdasarkan data aplikasi playstore, BSI Mobile memperoleh *rating* sebesar 4.6 dengan ulasan berjumlah 157 ribu. Beberapa penilaian pada bulan Maret-Mei 2023 menunjukkan nasabah BSI merasa aplikasi sangat membantu dengan inovasi fitur layanannya, namun ada juga sebagian besar keluhan nasabah berada pada transaksi yang eror dan transfer bermasalah, seperti gagal dan saldo terpotong tanpa notifikasi. Hal serupa terjadi pada akun official twitter BSI @bankbsi_id, beberapa data yang bersumber pada bulan Januari-Mei 2023 menyebutkan nasabah mengeluhkan atas *top-up marketplace* dan *e-wallet* yang sulit juga transaksi eror, sulitnya isi saldo Shopeepay, *e-money* dan juga saat membayar belanja *online*.⁵

Berkaitan hal itu, BSI telah berdiri 1 tahun dan dalam tahap perkembangan sudah mulai dikenal masyarakat walaupun masih belum sepopuler bank konvensional. Migrasi rekening hasil merger tiga bank juga memicu keluhan nasabah atas *downgrade* fitur, terutama bagi nasabah ex-

⁵ Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Laporan Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan 2023*. Jakarta:OJK, 2024, hlm. 78.

BNI Syariah. Selain itu, banyak nasabah sebagai penjual dan konsumen *e-commerce* yang mengeluh. Saat memakai BNI Syariah dipermudah dengan banyaknya biaya transaksi gratis, menerima rekening & *virtual account* BNI. Bahkan saldo minimum sebesar 50 ribu, fitur gratis yang hanya ada di ATM Mandiri juga kerap di protes nasabah BSI.⁶

Hal tersebut diperparah dengan serangan siber terhadap BSI sejak 8 Mei 2023 dan berlangsung selama sehari-hari, berdampak hingga aplikasi BSI Mobile mengalami error dan tidak bisa digunakan. Diakui BSI, bahwa gangguan pada layanan juga menyebabkan adanya penarikan besar-besaran. Pihak BSI diharapkan memastikan bahwa sistem bersih dari *trojan* atau *malware*. Anggaran pada IT pun ditingkatkan BSI, semula pada 2022 sebesar Rp 280 miliar ditingkatkan pada tahun 2023 menjadi Rp 624 miliar. Menurut berbagai pihak hal tersebut kurang mumpuni, sebab perbandingan keamanan siber sistem IT di Amerika Serikat mencapai \$10,9 miliar (Rp161 triliun) di tahun 2023 namun mereka masih bisa terkena serangan siber, sampai pihak pemerintah memberi tawaran \$10 juta (Rp147 miliar) bagi siapapun yang memberikan informasi pada penangkapan kelompok *ransomware* Conti.⁷

Berdasarkan data, tentu Industri *marketplace* terus mengalami peningkatan nilai transaksi. Penyebabnya karena semakin tinggi kepercayaan

⁶Karim, M.. Eks Nasabah BNI Syariah Mengeluh Pasca Migrasi ke BSI, Merasa Downgrad karena Menu di ATM Tak Lagi Full. *Bagikanberita.Com*. <https://agikanberita.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-682086025/eks-nasabah-bni-syariah-mengeluh-pasca-migrasi-ke-bsi-merasa-downgrade-karena-menu-di-atm-tak-lagi-full>. (2021, June 20)

⁷Alfarizi, M. K., & Hidayat, A. A. *Buntut Gangguan Sistem IT, BSI Aku Ada Penarikan Uang Besar-besaran*. *Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1730228/buntut-gangguan-sistem-it-bsi-aku-ada-penarikan-uang-besar-besaran> . (2023, May 26).

masyarakat dalam berbelanja *online*, termasuk penggunaan pembayaran secara digital. Namun, terjadinya peningkatan konsumen pada *marketplace* dan *e-commerce* mestinya bisa menjadi peluang bank syariah sebagai bank yang bisa menyalurkan transaksi konsumen ke *e-commerce* yang mereka inginkan.

Menurut wawancara dengan empat mahasiswa dari program studi Perbankan Syariah yaitu (Sri Malhayani, Cahyati Siregar, Yuli Oktariyanti, dan Siti Namora), didapatkan informasi bahwa mereka pernah menggunakan BSI Mobile untuk transaksi *marketplace*, seperti transfe manual ke penjual, dan menilai aplikasinya cukup fungsional. Namun banyak juga yang merasa tampilannya kurang user-friendly dan butuh waktu untuk memahami fitur-fitur yang tersedia. Mereka juga lebih memilih menggunakan e-wallet atau mobile banking konvensional karena lebih praktis dan sudah terintegrasi langsung dengan *marketplace*.⁸

Menurut wawancara dengan tiga mahasiswa dari prodi Ekonomi Syariah yaitu (Sri Afni, Ummi Meilani dan May Saroh), didapatkan informasi bahwa dalam Melakukan transaksi *marketplace* sangat mudah dan yang paling membuat kami senang yaitu terdapat fitur-fitur layanan dalam melakukan transaksi di *marketplace*. apalagi ketika menemukan barang dengan harga yang lebih murah dan terdapat juga diskon-diskon. Kami juga

⁸ Sri Malhayani, Cahyati Siregar, Dkk, *Mahasiswa program studi Perbankan Syariah, wawancara* (Padangsidempuan, 10 November 2024, pukul 10.10 WIB).

merasa kepuasan dalam melakukan transaksi dari marketplace karena sistem pembayaran yang aman dan adanya layanan escrow (rekening bersama).⁹

Menurut Ningsih dalam hal transaksi *online*, adalah manfaat uang elektronik, karena hal ini akan mempengaruhi persepsi masyarakat dalam meningkatkan penggunaan. Jika suatu produk bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, besar kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas.¹⁰ Adanya penggunaan *mobile banking*, *e-money*, *e-wallet* bertransaksi lebih efektif dan tercatat dalam sistem, bisa mendorong masyarakat bertransaksi melalui layanan perbankan. Transaksi non tunai lebih efisien, karena tetap dalam sistem dan lebih cepat dibandingkan transaksi tunai. Namun, atas data yang ada BSI Mobile kerap memicu keluhan nasabah lantaran erornya aplikasi. Hal ini diperkuat penelitian bahwasannya kemudahan (Perceived ease of use) dan manfaat (Perceived usefulness) memiliki pengaruh signifikan. Namun, penelitian Aprilia menyatakan kemudahan dan manfaat tak mempengaruhi keputusan.

Menurut Puspitaningsih & Setiapusita, kelompok referensi juga bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan. Sebab ada pengaruh sosial. Efek kelompok referensi tertentu secara signifikan mempengaruhi perbedaan pilihan merek, dan kesesuaian pada setiap produk. Begitupun Sarah & Artanti berpendapat sama, kelompok

⁹Sri Afni, Umami Meilani, dkk. *Mahasiswa Fakultas program studi Ekonomi Syariah, wawancara* (Padangsidempuan, 09 November 2024, pukul 15.30 WIB).

¹⁰Perwitasari, A. W. *The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use of Fintech by Indonesian MSMEs*. *The Winners*, 78(1), 1–15. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078> (2022).

terdekat yang sudah pernah membeli produk akan memiliki peran penting dalam mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Seorang teman yang memiliki informasi yang lebih, bisa mendorong calon pembeli baru dalam keputusan pembelian. Sama halnya dengan produk perbankan syariah. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan Puspitaningsih & Setiapuspita, Sarah & Artanti dan Rismana bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan. Namun, penelitian Sianturi, et al dalam Sarah & Artanti menjelaskan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Hal lain dijelaskan Nurvitasari & Dwijayanti bahwa rangkaian lengkap fitur layanan yang tersedia bisa memudahkan pengguna dan mempengaruhi pengguna dalam memanfaatkannya.¹² lengkapnya faktor fitur layanan yang disajikan dalam bertransaksi, mudah, aman, serta praktis akan memberi kenyamanan pengguna, maka konsumen tidak ragu dalam memutuskan penggunaan. Walaupun BSI Mobile masih dinilai nasabahnya mengalami *downgrade* fitur atas migrasi. Pramelani & Fitra menyatakan fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Namun dalam penelitian Umaningsih & Wardani sebaliknya, fitur layanan tidak memiliki pengaruh signifikan¹³.

¹¹ Sarah, S. F., & Artanti, Y. *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732> (2020).

¹² Nurhayati, Gozali, I., & Putranti, H. R. *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Media Ekonomi Dan Manajem*, 31(2), 129–143. . (2023).

¹³ Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan E-Money*. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(21), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057> (2020).

Pengalaman pada sebuah aplikasi bisa juga mempengaruhi keputusan nasabah, sebab Wiyata et al., menjelaskan jika sudah nyaman dan mudah, maka ia bisa mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk yang kesekian kalinya. Pengalaman (*Customer Experience*) sendiri digambarkan sebagai kombinasi pengalaman dari setiap segala tindakan yang dilakukan. Apakah pengalamannya baik yang berkesan maupun tidak, dan apakah selanjutnya konsumen tersebut dapat mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut untuk kesekian kalinya¹⁴. Hal ini diperkuat penelitian Rachbini et al. menyatakan pengalaman pada aplikasi & produk memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi e-wallet. Sama halnya penelitian Wiyata et al., Namun, 3 dari 5 variabel Pengalaman (*Customer Experience*) pada penelitiannya tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada situs jual beli *online*.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan latar belakang dan gap tersebut, penelitian ini menarik judul sebagai **“Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI Mobile Dalam Transaksi *Marketplace*”**

B. Identifikasi Masalah

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

¹⁴Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3(1), 11–21.

1. BSI mobile mendapat nilai 9% sebagai aplikasi yang digunakan untuk *marketplace*, membuktikan juga masyarakat Indonesia masih menikmati layanan perbankan konvensional dibandingkan bank syariah.
2. Tanpa pemahaman yang kuat tentang produk dan ruang lingkup perbankan syariah kemungkinan besar mahasiswa nim 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak akan tertarik untuk menggunakan produk perbankan syariah.
3. Aplikasi BSI mobile masih banyak menerima keluhan masalah dikarenakan tidak berjalannya transaksi, terlebih mengkhawatirkan terdapat wilayah yang sangat mengandalkan bank BSI dalam melakukan transaksi.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahas serta tidak menyalahi sistematika penulisan karya ilmiah sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan, maka penulis harus membatasi permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya tidak akan keluar dari topik pembahasan. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada aplikasi BSI mobile sebagai representasi dari produk perbankan syariah dan pada nilai aplikasi BSI Mobile yang mencapai 9% sebagai aplikasi yang digunakan untuk *marketplace*. Penulis juga memfokuskan pada mahasiswa NIM 21 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai contoh kelompok yang mungkin memiliki pemahaman tentang perbankan syariah serta pada keluhan masalah transaksi pada BSI mobile.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri atas tiga variabel X dan satu variabel Y yaitu keputusan penggunaan, dimana variabel X1 adalah pengaruh mamfaat, variabel X2 adalah fitur layanan, variabel X3 adalah *customer experience*. Definisi operasional variabel ini dibuat untuk menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel I. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan adalah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative yang tersedia dan memutuskan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	1. Kualitas Informasi 2. Manfaat 3. Value	Ordinal
2.	Pengaruh Mamfaat (X ₁)	Pengaruh yang bersifat positif menunjukkan bahwa semakin baik <i>perceived usefulness</i> (pengaruh mamfaat) yang dimiliki oleh layanan jasa maka semakin tinggi mamfaat penggunaan yang dirasakan konsumen setelah merasakan mamfaat dari teknologi yang diberikan dari suatu layanan jasa.	1. Mempercepat Pekerjaan 2. Mempermudah Pekerjaan 3. Bermanfaat	Ordinal
3.	Fitur Layanan (X ₂)	Fitur layanan adalah persepsi nasabah terhadap layanan yang disediakan Mobile Banking.	1. Kemudahan Akses Informasi 2. Keberagaman Layanan	Ordinal

			Transaksi 3. Keberagaman Fitur	
4.	<i>Customer Experience</i> (X ₃)	<i>Customer Experience</i> adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. <i>Customer Experience</i> ini merupakan hasil dari beberapa interaksi yang pelanggan lakukan dengan bisnis anda di berbagai tim interaksi.	1. Sense 2. Feel 3. Think	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan pada latar belakang masalah rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengaruh Manfaat dan tingginya tingkat pelayanan jasa (*Perceived Usefulness*) terhadap penggunaan BSI Mobile sebagai alat transaksi *marketplace*?
2. Apakah Pengaruh Fitur Layanan terhadap penggunaan BSI Mobile sebagai alat transaksi *marketplace*?
3. Apakah Pengaruh Pengalaman (*Customer Experience*) terhadap penggunaan BSI Mobile sebagai alat transaksi *marketplace*?
4. Apakah manfaat, fitur layanan dan pengalaman berpengaruh terhadap penggunaan BSI Mobile sebagai alat transaksi *marketplace*?

F. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah Pengaruh Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap penggunaan BSI Mobile sebagai alat transaksi *marketplace*.
2. Untuk mengetahui apakah Pengaruh Fitur Layanan terhadap penggunaan BSI Mobile sebagai alat transaksi *marketplace*.
3. Untuk mengetahui apakah Pengaruh Pengalaman (*Customer Experience*) terhadap penggunaan BSI Mobile sebagai alat transaksi *marketplace*.
4. Untuk mengetahui manfaat, fitur layanan dan pengalaman apakah berpengaruh terhadap penggunaan BSI Mobile sebagai alat transaksi *marketplace*.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diterima selama di perguruan tinggi. Penelitiannya ini juga sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi diri sendiri terkait faktor yang memengaruhi penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *marketplace*.

2. Bagi Akademisi

Menambah literature di bidang ekonomi, dan penelitian terhadap hal-hal baru pada transaksi *e-commerce* dan *marketplace* juga peneliti lain yang ingin mengambil topik semua.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Aplikasi TAM (*Technology Acceptance Model*) bertujuan ialah guna mengetahui respon yang dirasakan pemakai atau pengguna terhadap kemudahan (*ease*) teknologi. Tahun 1986 Fred Davis memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka kerja dalam memahami pengguna dalam pengadopsian teknologi. Seiring waktu TAM berkembang dan variabel asli persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tetap dipertahankan.¹⁵

Wicaksono juga menjelaskan model TAM punya manfaat yang signifikan dalam pengembangan teknologi, sebab dapat menjelaskan faktor- faktor yang mempengaruhi dan membantu sebuah organisasi dalam hal adopsi teknologi oleh para pengguna, seperti persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi penggunaan kemudahan (*perceived ease of use*), pengaruh sosial (*social influence*), kepercayaan (*trust*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), norma subjektif (*subjective norm*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), dan

¹⁵ Wicaksono, S. R. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, (Malang:CV. Seribu Bintang,2022) hlm. 1-3.

nilai harga (*price value*). Atas pemahaman faktor- faktor tersebut, teknologi yang lebih baik dapat dirancang juga memastikan bahwa teknologi.

a. Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

1) Definisi Kemudahan (*Perceived Of Use*)

Davis menjelaskan *Perceived ease of use* didasarkan pada sejauh mana pengguna dapat yakin bahwa sistem mudah digunakan dan bebas tanpa diperlukan usaha keras untuk mempelajarinya. Istilah tersebut sesuai dengan pengertian dari kata “kemudahan” (memudahkan), yang berarti bebas dari kesulitan atau usaha yang besar¹⁶.

2) Kemudahan dalam Perspektif Islam

Kemajuan teknologi yang mudah didapat, dimana saja dan kapan saja dengan akses yang memudahkan dalam membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan Susanto & Savira mengatakan bahwa perkembangan teknologi membuat responden dapat membuka aplikasi *e- commerce & marketplace* kapan saja dengan sangat mudah.¹⁷ Sejalan dengan ayat A-Qur“an Al-“Ala ayat 8 bahwa teknologi merupakan suatu kemudahan juga yang diberikan Allah SWT:

¹⁶ Perwitasari, A. W. *The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use of Fintech by Indonesian MSMEs. The Winners*, 78(1), 1–15. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078> (2023).

¹⁷ Susanto, P. A., & Savira, S. I. *Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace. Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 2021). hlm 131–141.

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ ۖ

*“Kami akan melapangkan bagimu jalan kemudahan (dalam segala urusan)”.*¹⁸

Dalam Al-Qur'an surah Al-A'la ayat 8, Allah SWT berfirman, *“Dan Kami akan memudahkan kamu ke jalan yang mudah.”* Ayat ini mengandung makna bahwa Allah memberikan kemudahan kepada hambanya yang berupaya menjalani kehidupan sesuai tuntunan syariat. Kemudahan tersebut juga tercermin dalam perkembangan teknologi keuangan syariah, seperti hadirnya aplikasi BSI Mobile, yang dirancang untuk mempermudah umat Islam dalam melakukan transaksi secara halal, termasuk dalam ekosistem marketplace. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan perbankan syariah digital. Dengan demikian, penggunaan BSI Mobile tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi semata, tetapi juga merupakan implementasi nilai-nilai keislaman yang mendorong umat menjalani transaksi dengan cara yang lebih berkah, efisien, dan sesuai syariat. Ayat ini memperkuat bahwa kemudahan yang ditawarkan teknologi syariah adalah bentuk pertolongan bagi Allah bagi mereka yang ingin istiqamah di jalan yang benar.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

Proses pembayaran dalam transaksi *marketplace* bisa dilakukan dengan transfer bank, ATM, *cash on delivery* (COD), namun tidak diperbolehkan penggunaan kartu kredit sebab adanya unsur riba sehingga proses pembayaran ini tidak disarankan dalam Islam.

3) Kemudahan dalam Mobile Banking

Menurut Hidayah adanya kemudahan dalam bertransaksi pembayaran *online* pada *marketplace* atau *e-commerce* dengan media transaksi yang sering dipakai oleh pengguna *marketplace* saat belanja *online*, yaitu: Transfer bank, *mobile banking*, *internet banking*, dan ATM. *E-wallet*, seperti Shopeepay, Gopay, OVO dan Dana. Kartu Kredit, hingga *Paylater* sampai PayPal yang menjadi pendukung transaksi *online* hingga luar negeri.¹⁹ Menghemat waktu hingga penggunaan yang mudah akan berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang.

Menurut Wen et al konsumen menemukan *e-commerce* lebih berguna saat mereka merasa mudah untuk berinteraksi dengan situs elektronik dalam mencari informasi produk dan membayarnya secara *online*.²⁰

¹⁹ Hidayah, N. 9 Jenis Metode Pembayaran Online Paling Diminati. Mekari. <https://mekari.com/blog/jenis-metode-pembayaran-online> (2022, June 6).

²⁰ Purnomo, H., Risma, & Yusuf, R. *Layanan SMS Banking dan Internet Banking Bank Syairah untuk meningkatkan Customer Experience*. Jurnal EKBIS, 8(1), (2020). hlm 1–10.

4) Pengukuran Kemudahan (*Perceived Of Use*)

Berdasarkan penjabaran teori para ahli, maka Kemudahan (*Perceived ease of use*) dalam penelitian ini menggunakan pengukuran (indikator). seperti yang dikemukakan oleh setiyawan sebagai berikut :

- 1) Mudah dimengerti, diartikan dapat dengan mudah dalam mempelajari pembayaran terutama pada *mobile payment*
- 2) Mudah digunakan, diartikan dengan mudah terampil menggunakan *mobile payment* sebagai alternatif pembayaran terutama dalam bisnis
- 3) Transaksi lebih mudah diartikan, mudah menyesuaikan diri untuk menggunakan *mobile payment* sebagai pembayaran alternatif dalam bisnis
- 4) Tidak membutuhkan banyak usaha untuk mempelajarinya, artinya dengan menggunakan *mobile payment* tidak membutuhkan banyak usaha untuk mempelajarinya.

b. Manfaat (*Perceived Usefulness*)

1) Definisi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Perceived usefulness dijabarkan adalah seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Istilah tersebut sesuai dengan kata “berguna” atau “*usefulness*” yang memiliki arti kemampuan atau manfaat untuk digunakan secara menguntungkan. Budiantara et

al menganalogikan Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) pada penggunaan TI (teknologi informasi) yang tercermin dari kepercayaan pengguna TI dalam memutuskan untuk mengadopsi TI, karena penggunaan-nya kemungkinan

besar berdampak positif bagi para pemakai.²¹ Seseorang yakin dan merasa penggunaan komputer sangat bermanfaat serta meningkatkan hasil kerja, dengan kata lain mereka percaya bahwa penggunaan TI telah membawa manfaat dalam bekerja dan terhadap pencapaian hasil kerja mereka.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan, *Perceived Usefulness* adalah bagaimana sistem teknologi pada penggunaanya bisa memberikan manfaat dan berguna bagi para pemakai.

2) Manfaat dalam Perspektif Islam

Pada poses pembayaran dalam transaksi *e-commerce* atau pun *marketplace* bisa dilakukan dengan transfer bank, ATM, *cash on delivery* (COD). Namun, tidak diperbolehkan penggunaan kartu kredit sebab adanya unsur riba²² sehingga proses pembayaran ini tidak disarankan dalam Islam. Penelitian ini menjabarkan bahwa tingginya faktor yang mempengaruhi penjualan suatu *marketplace*, maka meningkat juga transaksi di

²¹ Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust In Online Store, Perceived Risk* Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm “Made In Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta.

marketplace itu.²² Bahkan hal tersebut bermanfaat karena bisa meningkatkan pendapatan UKM baik langsung dan tak langsung sama halnya dalam Islam, bahwa pemanfaatan teknologi memiliki manfaat jika digunakan atas tujuan yang baik, dan dianjurkan penciptaan teknologi yang memudahkan bagi pekerjaan, atas surah Al-Anbiya:80

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِّنْ ۖ بِأَسْكُنُمْ ۖ

فَهَلْ أَنتُمْ شَاكِرُونَ

*“Kami mengajarkan pula kepada Daud cara membuat baju besi untukmu guna melindungimu dari serangan musuhmu (dalam peperangan). Maka, apakah kamu bersyukur kepada Allah”.*²³

Dalam surah Al-Anbiya ayat 80, Allah mengajarkan Nabi Daud membuat baju besi sebagai bentuk teknologi untuk melindungi manusia. Ayat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi adalah bagian dari rahmat Allah yang harus disyukuri dan dimanfaatkan dengan bijak. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan BSI Mobile sebagai teknologi keuangan syariah di marketplace merupakan bentuk inovasi yang memudahkan transaksi dan sejalan dengan prinsip Islam. Maka, pemahaman

²² Lestari, N. M. *Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah Dalam Transaksi E_Commerce* | Jurnal Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam UHAMKA*, 10(2), (2019). hlm 208– 226.

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.

dan kesadaran akan nilai-nilai syariah mendorong penggunaan BSI Mobile secara maksimal.

3) Manfaat (Perceived Usefulness) dalam Transaksi

Marketplace ialah contoh produk dari salah satu Usaha Besar, dalam pemamfatannya marketplace tidak hanya bagus untuk pelaku Usaha Besarnya saja, marketplace juga bisa memberikan manfaat untuk Usaha Kecil dimana mereka dapat meluaskan market dengan membuat toko-toko online di dalamnya.e tidak hanya bagus untuk pelaku Usaha Besarnya saja, marketplace juga bisa memberikan manfaat untuk Usaha Kecil dimana mereka dapat meluaskan market dengan membuat toko-toko online di dalamnya.

Manfaat yang dirasakan dari *e-commerce* atau *marketplace* ialah keyakinan konsumen tentang manfaat transaksi belanja *online* dengan aplikasi tertentu, Adanya transaksi non tunai membuat masyarakat bertransaksi lebih efektif dan tercatat dalam sistem yang nantinya masyarakat terdorong bertransaksi melalui layanan perbankan.²⁴ Transaksi non tunai lebih efisien, tetap dalam sistem dan lebih cepat dibandingkan transaksi tunai. Berbicara mengenai Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) dalam keputusan berbelanja *online*, maka hal itu mengacu pada kenyamanan berbelanja,

²⁴ P, K. W. L., & Permana, G. P. L *Penggunaan e-money dalam e-commerce sebagai pendukung less cash society. Jurnal Riset Akuntansi JUARA*, 8(2), . (2018). Hlm. 18–23.

pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik, serta proses pembelian yang lebih mudah dan fleksibel adalah benefit yang dapat dirasakan konsumen saat berbelanja

4) Pengukuran Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Berdasarkan penjabaran teori para ahli, maka *perceived usefulness* dalam penelitian ini menggunakan pengukuran atau indikator sebagai berikut²⁵ :

- a) Mempercepat pekerjaan, mengartikan bisa membuat transaksi terkhusus layanan teknologi keuangan dalam bisnis menjadi lebih cepat.
- b) Efektifitas, artinya menambah efektifitas usaha pada layanan teknologi keuangan terutama transaksi pembayaran lebih aman atau layanan dapat digunakan sesuai kebutuhan.
- c) Mempermudah pekerjaan, mengartikan layanan teknologi keuangan membantu mempermudah dalam menjalankan bisnis misalnya fitur pembayaran *online* (Go-pay, ovo, dll), layanan pengelolaan keuangan *online*, layanan buku kas *online*, kredit *online*.
- d) Bermanfaat, mengartikan layanan teknologi keuangan memberikan manfaat positif bagi bisnis karena kehandalan (fungsinya) yang beragam.

²⁵ Chao, C. –M. Factors Determining The Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model. (2019) hlm. 1652

e) Kinerja pekerja, artinya layanan teknologi keuangan membantu bisnis dalam meningkatkan produktivitas/penjualan. (Misalnya dengan menggunakan layanan Go- Food/Go-Pay, OVO, Shopee Payuntuk meningkatkan penjualan).

c. Fitur Layanan

1) Definisi Fitur Layanan

Aprilia menjelaskan fitur merupakan kunci penting sebuah bisnis sebagai pembanding dengan produk pesaing. Fitur bisa diartikan sebagai fungsi suatu produk dengan karakteristik yang berbeda. Kehadiran fitur bisa memilihkan seseorang suatu produk yang diinginkannya.²⁶

fitur bisa mengacu pada layanan yang tersedia di aplikasi. Dalam penelitiannya fitur mengacu pada produk inovasi dikaitkan dengan ketersediaan yang tepat teknologi, dukungan teknis, pengenalan yang tepat dan perkembangan layanan elektronik. Menurut Schmitt *features* (Fitur) adalah suatu karakteristik yang melengkapi inti produk. Sebab tersebut yang menjadi alasan konsumen memilih suatu produk, maka bagi fitur juga disebut sebagai atribut pelengkap. Begitupun fitur sebagai visi untuk memenuhi

²⁶ Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), (2022). Hlm. 399–409.

kebutuhan dengan elemen yang ada, dalam hal ini dengan fitur layanan pada instrumen pembayaran gratis cashless oleh bank serta penyedia *e-commerce*.²⁷

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan sebagai pelengkap atau karakteristik dari inti sebuah produk. Fitur biasanya sering dikaitkan pada teknologi.

2) **Fitur Layanan dalam *Mobile Banking***

Pada produk perbankan, Poon menyebutkan fitur yang tersedia seperti akses informasi yang mudah pada produk dan layanan *online* sebagai atribut keunggulan.²⁸ Fitur *e-service* setidaknya memungkinkan untuk mengubah ID pengguna dan kata sandi, mencetak laporan rekening melalui internet dari rumah atau tempat kerja dan memverifikasi keakuratan semua transaksi yang diselesaikan. Hal ini sangat penting bagi pengguna yang sering melakukan pembayaran transfer elektronik.

Rangkaian lengkap fitur layanan yang tersedia bisa memudahkan pengguna dan mempengaruhi pengguna dalam memanfaatkannya. Maka minat dan keputusan mereka terkait penggunaan menjadi tinggi. Sejalan dengan itu, penelitian Aprilia & Susanti Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan

²⁷ Saipul Hadi, T., Ridho Kismawadi, E., Dahlawy, R., & Irvanni Bahri, M. *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Non Tunai Pada E-Commerce*. Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan, 11(2),(2022) Hlm. 138–150.

²⁸ Poon, w. c. *User' adoption pf e-banking services: The Malaysian perspective*. Journal of Business and Industrial Marketing, 23 (1),(2008) Hlm. 59-69

penggunaan e-wallet, begitupun dengan Saipul Hadi et al., Fitur Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Sejalan dengan penelitian pada *e-wallet* Pramelani & Fitra menjelaskan lengkapnya faktor fitur layanan yang disajikan dalam bertransaksi, mudah, aman, serta praktis akan memberi kenyamanan pengguna, maka konsumen tidak ragu dalam memutuskan penggunaan.²⁹

3) Pengukuran Fitur Layanan

Berdasarkan penjabaran teori para ahli, maka fitur layanan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran atau indikator dari Poon sebagai berikut:

- a) Kemudahan Akses Informasi Tentang Produk atau Jasa, diartikan sebagai konsumen yang merasakan akses mudah mulai dari informasi tentang produk dan layanan *online* sebagai keuntungan atribut untuk memengaruhi kepuasan pengguna.
- b) Keberagaman Layanan Transaksi, diartikan dengan beragam layanan yang disediakan bank. Seperti memungkinkan untuk mencetak laporan rekening melalui internet dari rumah dan/atau tempat kerja dan memverifikasi keakuratan semua transaksi yang diselesaikan. Terlebih bagi

²⁹Pramelani, & Fitra, S. Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-wallet. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16(3), (2020). Hlm. 208–213.

pengguna yang sering membuat elektronik transfer pembayaran.

- c) Keberagaman Fitur, Poon menjelaskan perubahan ID dan password menjadi salah satu beragamnya fitur pada *e-banking*. Kelengkapan fitur layanan yang ditawarkan kepada pengguna dapat mempengaruhi seseorang pada penggunaan teknologi jika terus ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d) Inovasi Produk, diartikan karena inovasi dalam barang dan jasa yang disediakan, maka konsumen menjadi semakin tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

2. Teori Perilaku Konsumen

Kotler & Keller menjelaskan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁰ Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi, sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya. Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh penting pada perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Subkultur terdiri dari kebangsaan, agama, ras kelompok, dan wilayah geografis. Pembagian kelas sosial yang diatur secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai,

³⁰ Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016), hlm. 179.

minat, dan perilaku yang sama.

- b. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian kita. Dalam kelompok referensi setidaknya terdapat kelompok primer seperti teman, keluarga, rekan dan kelompok sekunder ialah agama, profesional, dan kelompok serikat pekerja. Keluarga adalah konsumen terpenting yang menjadi acuan utama paling berpengaruh. Pengaruh lainnya juga dalam organisasi tertentu, dari situlah posisi seseorang peran dan status masing-masing kelompok mempengaruhi sumber informasi.
- c. Faktor Pribadi. Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Sebab hal-hal tersebut memiliki dampak langsung.³¹

Transaksi pembelian dengan internet dapat menghilangkan banyak kendala yang muncul dalam pembelian fisik. Namun tetap dalam perilaku konsumen saat berbelanja, banyak hal yang perlu diwaspadai agar terhindarnya perilaku konsumtif.³²

³¹Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). England (2016)

³²Sampoerno, A. E., & Asandimitra, N. Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, Dan Risk Tolerance Terhadap Financial Management Behavior Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1002–1014. (2021)

a. Pengalaman (Customer Experience)

1) Definisi Pengalaman (Customer Experience)

Teori Pengalaman (*Customer Experience*) menggunakan pengukuran Didefinisikan pengalaman pelanggan adalah kombinasi pengalaman, artinya setiap tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa adalah sebuah pengalaman, terlepas dari apakah itu berkesan atau tidak, yang memungkinkan mereka untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut berulang kali.³³

Pengalaman pada sebuah aplikasi dapat didefinisikan sebagai respons dan reaksi pengguna aplikasi, dalam. Sepanjang penggunaannya, yang pada akhirnya dapat menciptakan pengalaman, baik pengalaman positif maupun pengalaman negatif. Pengalaman pelanggan adalah struktur yang multidimensi, terbentuk dalam perjalanan pembelian pelanggan, dan berfokus pada reaksi kognitif, emosional, perilaku, sensual, dan berfokus pada reaksi kognitif, emosional, perilaku, sensual, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan.³⁴

³³ Wiyata, M. T., Putri, E. P., DKK Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee.. *Cakrawala*, 3(1), . (2020). hlm. 11–21.

³⁴ Rachbini, W., Evi, T.,. *Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth* (Study on E-Wallet Applications in Indonesia). *Central European Management Journal*, 30, (2022). Hlm. 302–316

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan, pengalaman adalah suatu respon yang dibentuk saat seseorang mengkonsumsi atau memakai produk dan jasa tertentu.

2) Pengalaman (Customer Experience) dalam Perbankan

Pengalaman penggunaan *mobile payment* bisa mencakup di mana pengalaman produk, merek, layanan dukungan pelanggan, dan pengalaman aplikasi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.³⁵

Pengalaman konsumen (*customer experience*) juga menjadi pertimbangan saat memakai layanan digitalisasi perbankan (*internet banking, phone banking, SMS banking, mobile banking*). Hal ini pula menjadikan nasabah memilah pelayanan perbankan. Agar senantiasa kenyamanan nasabah terpelihara dengan baik, cara yang tepat diperlukan. Tidak hanya berfokus pada mutu namun bank juga harus memperhatikan *Customer Experience* atau pengalaman mereka.

³⁵Pramesworo, I. S., & Rahmawati, E. *Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth* (Study on E-Wallet Applications in Indonesia). *Central European Management Journal*, 30, (2022). Hlm. 302–316

3) Pengukuran Pengalaman (Customer Experience)

Berdasarkan penjabaran teori para ahli, maka fitur layanan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran atau indikator dari Gremler, D. D yaitu sebagai berikut³⁶ :

a) Sense (*Sensory Experience*)

Dapat digambarkan sebagai strategi yang berfokus menghasilkan pengalaman berhubungan dengan respons emosional terkait dengan panca indera tubuh manusia. Indikator *Sense (Sensory Experience)* diantaranya bisa mencakup: 1) Desain web yang menarik. 2) Fitur menu. 3) Tampilan menu situs web tidak membingungkan.

b) Feel (*Emotional Experience*)

Didefinisikan sebagai perasaan positif dan bahagia serta emosi yang muncul ketika mengkonsumsi produk tertentu. Indikator *Feel (Emotional Experience)* bisa mencakup: 1) Proses pembelian sangat mudah. 2) Pilihan metode pembayaran lengkap. 3) Waktu pengiriman tepat waktu. 4) Puas setelah membeli produk.

c) Think (*Cognitive Experience*)

Ketika munculnya berpikir kreatif dibenak pelanggan tentang suatu produk, pemikiran kreatif terjadi dalam pikiran mereka sebagai akibat dari merek atau bisnis tersebut.

³⁶ Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed). McGraw-Hill Education. (2022). Hlm. 25-27

Indikator Think (*Cognitive Experience*) bisa mencakup: 1) Percaya untuk melakukan transaksi. 2) Pertimbangan kejutan. 3) Penyediaan barang serupa dengan berbagai harga.

d) *Act (Physical Experience)*

Dimaksudkan untuk menghasilkan pengalaman pelanggan yang terhubung secara fisik sebagai pengalaman yang muncul sebagai konsekuensi dari kebiasaan, gaya hidup, dan interaksi sosial yang berkelanjutan. Pengalaman ini terkait dengan tindakan nyata dan gaya hidup seseorang. Indikator *Act (Physical Experience)* bisa mencakup: 1) Produk sesuai gaya hidup. 2) Penjualan dalam banyak kategori. 3) Item baru setiap hari. 4) Kemudahan penggunaan kolom pencarian.

e) *Relate (Social Experience)*

Upaya untuk berinteraksi dengan orang, merek, dan bisnis juga terhubung dengan budaya. Pengalaman ini muncul pada identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain. Dalam hal ini, merek dilihat oleh pelanggan sebagai pusat dari struktur masyarakat yang mempengaruhi pasar. Indikator *Relate (Social Experience)* bisa mencakup: 1) Adanya layanan pelanggan. 2) Adanya komunitas media sosial. 3) Adanya forum diskusi produk. 4) Adanya kolom ulasan produk.³⁷

³⁷ Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed). McGraw-Hill Education. (2022). Hlm. 28-30

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Ananda Rizkilia (2021) ³⁸	Pengaruh Persepsi Mamfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile.	Semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu Persepsi Mamfaat (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X3), berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Positif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dalam penggunaan Layanan BSI Mobile.
2.	Ivanni Bahri M. (2022) ³⁹	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembayaran Non Tunai Pada E-Commerce.	Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembayaran non tunai pada <i>e-commerce</i> .
3.	Baharuddin dan Risma (2021) ⁴⁰	Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur layanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Mobile Banking.
4.	Ahmad Sahri Romadon dan Risma Nurhapsari (2021) ⁴¹	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile	Pengaruh kegunaan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan e-banking.

³⁸Ananda Rizkilia, "Pengaruh Persepsi Mamfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile".

³⁹Ivanni Bahri M., "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking". Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan. Vol.11 No.2 (2022)

⁴⁰Baharuddin dan Risma, "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking", Jurnal Margin, Vol.1 No.1 (2021)

⁴¹Ahmad Sahri Romadon dan Risma Nurhapsi. "Pengaruh kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile"

5.	Aprilia, R.W., & Susanti, D. N. (2022) ⁴²	Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Dana di Kabupaten Kebumen	Kemudahan, fitur layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 42,5%.
6.	Putra & Wijaya (2021) ⁴³	Analisis Pengaruh Fitur Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Kepuasan terhadap pengguna BSI Mobile sangat penting seperti transfer instan, pembayaran, tagihan, dan top up dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan
7.	Rachbini, W., Evi, T., Pramesworo, I. S., & Rahmawati, E. (2022) ⁴⁴	Effect of E-Wallet Exprience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Applications in Indonesia).	Ada pengaruh positif dan signifikan dari app exprience, product exprience, e-customer service xperience pada e-wallet experience, e-satisfaction, dan e-word of mouth, serta pengaruh signifikan satisfaction terhadap e-commerce, dari e-word of mouth.

Dilihat dari penelitian terdahulu diatas, adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Ananda Rizkilia (2021), persamaan yang terdapat didalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel independen yaitu manfaat.

⁴² Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kebumen*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(3), 399-409. (2022)

⁴³ Putra & Wijaya, “ *Analisis Pengaruh Fitur Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*”, Jurnal Ilmiah, Vol. 5 No. 27 (2021)

⁴⁴ Rachbini, W., Evi, T., Pramesro, I. S., & Rahmawati, E. *Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Application in Indonesia)*, Central European Management Journal, 2022. hlm 302

Sedangkan perbedaan ialah terletak objek peneliti dan penelitian terdahulu. Peneliti membahas objek mahasiswa Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sementara peneliti terdahulu membahas objek mahasiswa UIN Raden Patah Palembang.

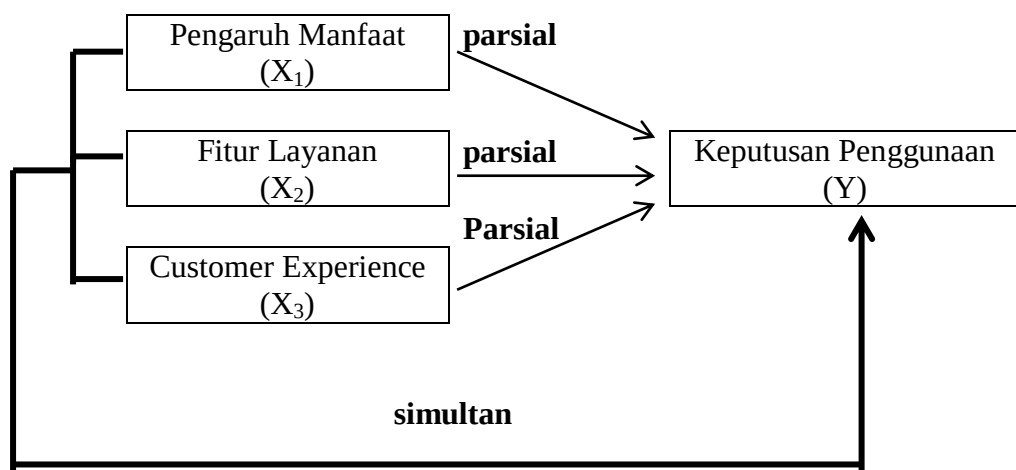
- b. Irvanni Bahri M. (2022), persamaan yang terdapat didalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel fitur layanan. Sedangkan perbedaan yaitu peneliti menggunakan teknik pengolahan data menggunakan SPSS sementara peneliti terdahulu menggunakan SmartPLS.
- c. Baharuddin dan Risma (2021), persamaan yang terdapat didalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mobile banking, variabel fitur layanan dan teknik pengolahan data menggunakan SPSS. Sedangkan perbedaan yaitu terletak pada peneliti menggunakan objek mahasiswa Universitas Islam Negri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sementara penelitian terdahulu menggunakan objek Masyarakat Desa Rantau Kecamatan Berbak.
- d. Ahmad Sahri Romadon dan Risma Nurhapsari (2021), persamaan yang terdapat didalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel dependen. Sedangkan perbedaan yaitu terletak pada objek.
- e. Aprilia, R.W., & Susanti, D. N. (2022), persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel X dan Y yang dimana kemudahan fitur layanan dan keputusan penggunaan E-Wallet. Sedangkan perbedaan tidak ada variabel literasi syariah.

- f. Putra & Wijaya (2021), persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas mobile banking, variabel fitur layanan dan teknik pengolahan data menggunakan SPSS. Sedangkan perbedaan yaitu terletak pada peneliti menggunakan objek mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sementara penelitian terdahulu menggunakan objek nasabah BSI Mobile masyarakat desa kebumen.
- g. Rachbini, W., Evi, T., Pramesworo, I. S., & Rahmawati, E. (2022), persamaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu sama-sama memakai variabel X yaitu experience dan sama-sama diuji di analisi linear berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu pada peneliti tidak menggunakan variabel PEOU, PU, *Islamic Financial Literacy Fitur Layanan*, Reference Group.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang variabel dalam suatu penelitian yakni model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 1 Kerangka Pikir



Dari kerangka pikir diatas dijelaskan bahwa pengaruh mamfaat (X_1) secara parsial mempengaruhi keputusan penggunaan, fitur layanan (X_2) secara parsial mempengaruhi keputusan penggunaan, customer experience (X_3) secara parsial mempengaruhi keputusan penggunaan, pengaruh mamfaat (X_1), fitur layanan (X_2), customer experience (X_3) secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan.

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti, hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan yang mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.

Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁** :Pengaruh manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dalam melakukan transaksi *marketplace*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
- H₂** :Fitur layanan brpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dalam melakukan transaksi *marketplace*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H₃ : *Customer experience* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dalam melakukan transaksi *marketplace*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H₄ : Pengaruh manfaat, fitur layanan, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dalam melakukan transaksi *marketplace*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji yang menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidimpuan. Waktu penelitian pada bulan Oktober 2024 sampai Mei 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.⁴⁵ menganalisis tentang faktor yang memengaruhi minat menggunakan BSI mobile dalam transaksi *marketplace*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu.⁴⁶

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan kriteria mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki BSI *Mobile*

⁴⁵ Hardani et al, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta:CV.Pustaka Ilmu, 2020)

⁴⁶ Nur Fadilah Amin, dkk. *Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*, Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Vol.14, No.1, (1 Juni 2023) hlm.18

dan *Marketplace* angkatan 2021 (nim 21). Jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam adalah 393 mahasiswa.⁴⁷

Metode yang dipakai adalah *Non Probablity sumpling* yaitu purposive sampling. *Nonprobablity sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang\kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample.⁴⁸ *Purposive sampling* adalah teknik dalam pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini yang didasari oleh kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dan dengan menggunakan rumus slovin yakni sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat Ketelitian

Jadi pengambilan sampel dapat di lihat perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{406}{1 + 406 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{406}{4,07}$$

$$n = 99,75 \text{ dibulatkan } 100$$

⁴⁷ Sumber : Akademik FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan.

⁴⁸ Nur Fadilah Amin, dkk. *Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*, Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Vol.14, No.1, (1 Juni 2023) hlm.30

2. Sampel

Sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian.⁴⁹ Tujuan penting sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang 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.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya.⁵⁰ Berdasarkan data primer ini peneliti berupaya mendapatkan langsung dari responden maupun narasumber dengan melakukan penyebaran kuesioner.

2. Sumber Data Sekunder

⁴⁹ Nur Fadilah Amin, dkk. *Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*, Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Vol.14, No.1, (1 Juni 2023) hlm.15-31

⁵⁰ Muh. Yani Balaka, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung:Grup CV. Widina Media Utama 2022), hlm.21

Data Sekunder adalah data penunjang yang berkaitan dengan penelitian dapat berupa buku-buku, jurnal-jurnal, foto dan dokumen dari hasil penelitian.⁵¹ Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku literatur dan telaah jurnal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber primer yakni sumber asli yang membuat informasi atau data yang bersangkutan.⁵²

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dilakukan dengan berhadapan langsung dengan yang di wawancari. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nim 21 UIN SYAHADA Padabgsidimpuan.

b. Kuesioner (angket)

Angket adalah bentuk instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian yang bersifat kuantitatif. Angket yang dibagikan kepada para responden melalui google form. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang telah dilengkapi dengan alternatif jawabannya.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, maka

⁵¹ Muh. Yani Balaka, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung:Grup CV. Widina Media Utama 2022), hlm.25

⁵² Muhammad Syakroni, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*. (Cirebon:PT. Ar Rad Pratama, 2023), hlm, 26.

menggunakan skala ordinal. Pada penggunaan skala ordinal, variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator-indikator tersebut akan dibuat suatu pertanyaan yang akan digunakan sebagai objek atau jawaban pada instrument.⁵³ Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel manfaat, fitur layanan, dan *customer experience* mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

Adapun pengukuran skala Ordinal dalam penelitian 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 Pengaruh Manfaat

No.	Variabel X ₁	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Pengaruh Manfaat	Mempercepat Pekerjaan	1, 2 dan 3
		Mempermudah Pekerjaan	4, 5 dan 6

⁵³ Arifin, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan*, Politeknik Pertanian Negeri payakumbuh, 2018, hal 38.

		Bermanfaat	7, 8 dan 9
--	--	------------	------------

Tabel III. 3 Indikator Fitur Layanan

No.	Variabel X_2	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Fitur Layanan	Kemudahan Akses Informasi	1, 2 dan 3
		Keberagaman Layanan Transaksi	4, 5 dan 6
		Keberagaman Fitur	7, 8 dan 9

Tabel III. 4 Indikator *Customer Exprience*

No.	Variabel X_3	Indikator	Nomor Pernyataan
1	<i>Customer Exprience</i>	Sense	1, 2 dan 3
		Feel	4, 5 dan 6
		Think	7, 8 dan 9

Tabel III. 5 Indikator Keputusan Penggunaan

No.	Variabel Y	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Keputusan Penggunaan	Kualitas Informasi	1, 2 dan 3
		Manfaat	4, 5 dan 6
		Value	7, 8 dan 9

F. Teknik Analisi Data

1. 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. 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 $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.⁵⁴

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah 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* > 0,6.⁵⁵

2. 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:

a. 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

⁵⁴ Slamet Widodo et al., *Metode Penelitian* (Pangkal Pinang : CV. Science Techno Direct, 2023) hlm 17

⁵⁵ Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, *Analisis Regresi dan Analisa Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART PLS* (Jawa Tengah: Eurika Media Aksara, 2024), hlm.24.

dilakukan dengan uji kolmogorof smirnov, untuk dapat menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai suatu data signifikannya. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.⁵⁶

b. Uji Multikoleneartitas

Uji multikoleneartitas 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 multikoleneartitas pada model regresi linear berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) atau *Tolerance*. Nilai *Tolerance* jika $< 0,10$ maka tidak terjadi multikoleneartitas, begitu juga sebaliknya jika $> 0,10$ maka terjadi multikoleneartitas. Nilai VIF yang baik adalah > 10 .⁵⁷

c. 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 dapat menggunakan uji gletser, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:⁵⁸

⁵⁶ Wayan Widana and Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis* (Lumajang: Klik Media , 2020). hlm.18

⁵⁷ Mintari Indartini Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2024) hlm. 15

⁵⁸ Rochmat Aldi Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Panorogo: CV. Wage Group, 2016) hlm. 125

Sig >0,05 artinya data tidak terkena heteroskedastisitas.

Sig <0,05 artinya data terkena heteroskedastisitas

3. 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.⁵⁹ Adapun regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh manfaat (X_1), fitur layanan (X_2) dan customer experience terhadap keputusan penggunaan (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

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, pengujian dilakukan dengan menggunakan

a. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui parsial dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Untuk melihat

⁵⁹ Rizka Zulfikar et al., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Teori, Metode dan Praktik) (Bandung, Widina Media Utama, 2024), hlm. 101

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.⁶⁰

Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima sehingga memiliki makna bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak sehingga memiliki makna bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. 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:⁶¹

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 tidak ditolak sehingga memiliki makna bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel tersebut. Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga memiliki makna bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel tersebut.

⁶⁰ Mintari Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024), hlm. 18

⁶¹ Hafni Sahir Syafrida, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021) hlm. 76

c. Uji 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 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.⁶²

⁶² Rahmad Solling Hamid et al., *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 Objek Penelitian

1. Bank Syariah Indonesia

BSI (Bank Syariah Indonesia) pada 1 Februari 2021 3 bank syariah bergabung menjadi satu entitas, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Memiliki visi menjadi 10 Top Global *Islamic* bank, BSI memiliki misi, diantaranya:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadikan bank besar yang memberikan nilai tertinggi kepada para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Bank BSI memiliki salah satu produk diantaranya, aplikasi *mobile banking* yang bernama *BSI Mobile*. Aplikasi tersebut memuat fitur sebagai berikut:

Gambar Fitur BSI Mobile



Sumber: (BSI,2021)

Fitur lainnya sebagai berikut:

- a. Al Quran Dan Hikmah
- b. Atm Cabang
- c. Informasi
- d. Kotak Masuk
- e. Manajemen Kartu
- f. Info Kurs
- g. Media Sosial
- h. Aktivasi
- i. Minta Kode Aktivasi Ulang
- j. Pengaturan Kata Sandi
- k. Ubah Pin
- l. Ubah Bahasa
- m. Email
- n. Tentang Aplikasi
- o. Jadwal Sholat

Berkaitan dengan transaksi *marketplace*, BSI Mobile memiliki beberapa fitur diantaranya: Transfer, Pembayaran, Pembelian, Q-RIS, Top-up (dompet digital/*e-wallet e-money*, Linkaja, GoPay, OVO, shopee pay), *E-commerce* (pembayaran atau pengisian top-up *marketplace* terkait seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, BUMDes dan lain sebagainya).⁶³

2. Marketplace

Marketplace sebagai platform tempat penjual berkumpul dan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan bahkan tanpa pertemuan fisik. Semua fungsi *Marketplace*, ialah termasuk pengelolaan administrasi situs web, metode Pembayaran, yang mana disediakan oleh Penyedia *Marketplace*. Hampir produk dan jasa, mulai dari makanan, buku, musik, perlengkapan rumah tangga, tiket pesawat hingga investasi dibeli

⁶³ BSI. (2021). BSI (Bank Syariah Indonesia). BSI. <https://www.bankbsi.co.id/> / diakses pada hari senin tgal 5 Mei 2025 pukiul 10:30 WIB

secara online.⁶⁴ Berikut beberapa *marketplace* yang berkembang di Indonesia:

- a. Tokopedia. Perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai solusi ekuitas ekonomi digital untuk memberdayakan jutaan penjual dan konsumen melalui basis aplikasinya. Tokopedia menyediakan berbagai pilihan produk variasi dan metode pembayaran yang disediakan diantaranya: GoPay, Saldo Tokopedia, GoPayLater, OVO, *Virtual account*, Transfer Bank, BRI Ceria, BCA KlikPay, Mandiri Clickpay, LinkAja, BRImo, Jenius Pay, Cicilan/Kartu Kredit, Gerai, JakOne *Mobile*, Cicilan tanpa kartu kredit Kredivo Indodana, Home Credit, dan COD (cash on delivery).⁶⁵
- b. Shopee. Shopee adalah platform yang diadaptasi untuk setiap wilayah, menawarkan pengalaman belanja *online* dan sejak 2015. Shopee memiliki beberapa varian produk dan juga metode pembayaran yaitu ShopeePay, SPayLater, Transfer Bank (Dicek Otomatis)/*Virtual account*, COD (Bayar di Tempat), Kartu Kredit/Debit, Mitra Shopee, Cicilan Kartu Kredit, BRI Direct Debit, OneKlik, Agen BRILink, BNI Agen46, Alfamart, Indomaret, dan Akulaku PayLater.⁶⁶
- c. Bukalapak. Perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi untuk menciptakan ekonomi yang adil melalui platform *online* dan *offline*, Bukalapak memberikan kesempatan dan pilihan bagi setiap orang

⁶⁴ Idris, M. "Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce." Kompas.com, 14 Desember 2022. <https://money.kompas.com/read/2021/09.29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all>.

⁶⁵ Tokopedia. 2023. <https://www.tokopedia.com/about/>

⁶⁶ Shopee. *Tentang Shopee*. Shopee karir, 2022. <https://careers.shopee.co.id/about>

berbelanja dan menjual. Bukalapak menyediakan varian pembayaran seperti Credits, Transfer *Virtual account* (Termasuk BSI), Kartu Visa/Mastercard/JCB, Akulaku, Kredivo, DANA, BCA Klikpay, CIMBClicks/RekPonsel/QRGoMobile, Indomaret, Alfamart, Pos Indonesia, BRI E-Pay, dan Mitra Bukalapak.⁶⁷

3. Sejarah Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berdiri pada tahun 2012. FEBI (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) berdiri bersamaan proses alih status STAIN padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan peraturan presiden 52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 30 Juli 2013. Perpres ini diundangi pada 6 Agustus oleh menteri hukum dan HAM RI, Amir Syamsuddin pada lembaga negara Republik Indonesia tahun 2013 nomor 122.⁶⁸

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan menteri republik Indonesia no. 93 tahun 2013 tentang menteri agama tentang organisasi dan tata kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangi di Jakarta pada 12 Desember 2013 oleh menteri hukum dan HAM, Amir Syamsuddin pada lembaga negara republik Indonesia tahun 2013 nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki

⁶⁷ Bukalapak. Tentang Bukalapak. *Bukalapak*. 2023 <https://www.bukalapak.com/about>

⁶⁸ Tim Penyusunan Buku Panduan Akademik, *Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan* tahun 2016 (Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan, 2018), hal 3.

empat fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah Dan Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, dan satu program Pascasarjana universitas Islam negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan kementerian agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun ke empat fakultas sama lahirnya, sebab tiga merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.⁶⁹

Pada hari Rabu, 16 Maret 2022 Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si dilantik oleh rektor IAIN Padangsidempuan Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang menjadi dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dekan dibantu oleh Dr Abdul Nasser Hasibuan, M. Si selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga. Ibu Rukiyah, S.E., M.Si selalu wakil dekan bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan dan ibu Dra.Hj.Replita, M.Si., selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.⁷⁰

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan saat ini memiliki lima

⁶⁹ Tim Penyusunan Buku Panduan Akademik, hlm 15

⁷⁰ Humas IAIN Padangsidempuan, *“Rektor mari kita bangun team work dan menumbuhkan sense of belonging”*, www.iain-padangsidempuan.ac.id.

program studi yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, dan Manajemen Bisnis Syariah. Program studi Perbankan Syariah telah ada sejak tahun 2010 dan program studi Ekonomi Syariah pada tahun 2012. Berdasarkan batasan masalah yang dibuat di atas penelitian ini hanya dibatasi pada fakultas ekonomi dan bisnis. Visi dan misi fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas syekh ali hasan ahmad addary padangsidiimpuan.

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis islam berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al-Insaniyah, Al-Kauniah) dan berperan aktif di tingkat internasional.

b. Misi

- 1). Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris.
- 2). Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan Internasional dan nasional.
- 3). Membangun sistem manajemen dengan tata kelola dan budaya mutu yang baik berbasis teknologi informasi dan komunikasi.⁷¹

⁷¹ <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam>

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini disajikan dalam melalui tabel berikut.

Tabel IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
	Total	100	100

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit daripada perempuan dengan *persentase* 38%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 62%. Artinya perempuan lebih dominan menggunakan BSI mobile dalam melakukan transaksi *marketplace*.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan pengguna rekening bank syariah

Tabel IV. 2 Berdasarkan Rekening Yang Digunakan

No.	Bank Syariah Yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
1.	BSI	60	60%

2.	BSS	30	30%
3.	Muamalat	10	10%
	Total	100	100

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil responden pengguna muamalat lebih sedikit daripada BSI dan BSS yaitu 10%. Sedangkan pengguna BSS lebih sedikit daripada BSI yaitu 30%, dengan pengguna BSI sebesar 60%. Artinya BSI lebih dominan dipakai dalam transaksi marketplace.

3. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Bulanan

Tabel IV. 3 Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Bulanan

No.	Uang Saku Bulanan	Frekuensi	Persentase
1.	1.000.000	30	30%
2.	2.000.000	40	40%
3.	+3.000.000	30	30%
	Total	100	100

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil responden dengan uang saku bulanan 1.000.000 lebih sedikit dari uang saku bulanan 2.000.000, sedangkan uang saku bulanan +3.000.000 lebih sedikit dari

2.000.000. artinya uang saku bulanan 2.000.000 lebih dominan melakukan transaksi *marketplace* melalui BSI Mobile.

C. HASIL ANALISIS DATA

1. 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.⁷² Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 orang dan besarnya df dapat dihitung $100-2 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$, maka dapat dilihat r_{tabel} dari 100 adalah 0,1966. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian:

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas X1

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,566	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 98$. Pada taraf	Valid
X1.2	0,616		Valid
X1.3	0,577		Valid
X1.4	0,645		Valid

⁷² Slamet Widodo et al., *Metode Penelitian* (Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct, 2023), hlm. 17.

X1.5	0,568	signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1966$.	Valid
X1.6	0,654		Valid
X1.7	0,583		Valid
X1.8	0,597		Valid
X1.9	0,518		Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel pengaruh manfaat adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1966 dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas X2

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,750	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = 88$. Pada taraf signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1966$	Valid
X2.2	0,796		Valid
X2.3	0,726		Valid
X2.4	0,748		Valid
X2.5	0,669		Valid
X2.6	0,770		Valid
X2.7	0,651		Valid
X2.8	0,693		Valid
X2.9	0,598		Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel fitur layanan adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1966 dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas X3

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,714	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 88$. Pada taraf signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$	Valid
X3.2	0,711		Valid
X3.3	0,568		Valid
X3.4	0,631		Valid
X3.5	0,521		Valid
X3.6	0,707		Valid
X3.7	0,669		Valid
X3.8	0,664		Valid
X3.9	0,610		Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel *customer exprience* adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1966 dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Y

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,639	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 88$. Pada taraf signifikan 5 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$.	Valid
Y.2	0,641		Valid
Y.3	0,386		Valid
Y.4	0,404		Valid
Y.5	0,298		Valid
Y.6	0,581		Valid
Y.7	0,515		Valid
Y.8	0,510		Valid
Y.9	0,529		Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel keputusan penggunaan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} >$

r_{tabel} dimana r_{tabel} adalah 0,1966 dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items
Pengaruh Manfaat	0,769	9
Fitur Layanan	0,875	9
Customer Exprience	0,821	9
Keputusan Penggunaan	0,633	9

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Dari hasil table diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel pengaruh manfaat adalah $0,769 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel pengaruh manfaat (X1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel fitur layanan adalah $0,875 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel fitur layanan (X2) adalah reliabel. Dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel *customer exprience* (X3) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel *customer exprience* adalah $0,672 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogoro-Smirnov*. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel IV. 9 Hasil Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.10364937
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.056
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.194
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.184
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.174
		Upper Bound	.194

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 0,194 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 IV. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengaruh Manfaat	.990	1.010
	Fitur Layanan	.951	1.052
	Customer Exprience	.954	1.048

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel nilai tolerance variabel pengaruh manfaat, fitur layanan dan customer exprience lebih besar dari 0,1 yaitu (0,990, 0,951, dan 0,954 > 0,1) serta nilai VIF kurang dari 10 yaitu (1,010, 1,052, 1,048 < 10) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinelaritas pada variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk menguji apakah model regresi terhindar dari tanda-tanda heteroskedastiditas 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 IV. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.968	1.696		-1.161	.249
Pengaruh Manfaat	.030	.035	.085	.846	.400
Fitur Layanan	.016	.029	.056	.545	.587
Customer Exprience	.065	.037	.176	1.725	.088

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diketahui setiap variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05 yaitu variabel pengaruh manfaat (X1) memiliki nilai sig 0,400, untuk variabel fitur layanan (X2) memiliki nilai sig 0,0587 dan untuk variabel *customer experience* (X3) memiliki nilai sig 0,088 sehingga dapat disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. 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 pengaruh manfaat (X1), variable fitur layanan (X2) dan variabel *customer experience* (X3) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y). Berikut temuan dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 30.

Tabel IV. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.775	2.728		6.881	<,001
Pengaruh Manfaat	.133	.057	.211	2.339	.021
Fitur Layanan	.093	.046	.187	2.030	.045
Customer Exprience	.216	.060	.329	3.592	<,001

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

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

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_1X_2 + b_1X_3 + e$$

$$Y = 18.775 + 0,133 + 0,098 + 0,216$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Koefisien pengaruh manfaat (X1) sebesar 0,133 artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *marketplace* sebesar 0,133 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pengaruh manfaat dan keputusan penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *marketplace*.
- b. Koefisien fitur layanan (X2) sebesar 0,093 artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *marketplace* sebesar 0,093 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara fitur layanan dan keputusan BSI Mobile dalam transaksi *marketplace*.
- c. Koefisien *customer experience* (X3) sebesar 0,126 artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *marketplace* sebesar 0,126 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *customer experience* dan keputusan penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *marketplace*.

4. 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 benar atau tidak. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ begitu pula sebaliknya.

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

Tabel IV. 13 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.775	2.728		6.881	<,001
	Pengaruh Manfaat	.133	.057	.211	2.339	.021
	Fitur Layanan	.093	.046	.187	2.030	.045
	Customer Exprience	.216	.060	.329	3.592	<,001

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 $df = (n-k-1)$., $df = (100-3-1) = 96$, hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,661. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

1) Pengaruh manfaat (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Diproleh nilai t_{hitung} 2,339 dengan nilai sig 0,021. Hal ini menunjukkan jika $t_{\text{hitung}} (2,339) > t_{\text{tabel}} (1,661)$ dan nilai $\text{sig} 0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2) Pengaruh fitur layanan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Diproleh nilai t_{hitung} 2,030 dengan nilai sig 0,045. Hal ini menunjukkan jika t_{hitung} (2,030) > t_{tabel} (1,662) dan nilai sig 0,045 < 0,05, maka H_2 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3) Pengaruh *Customer experience* (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y)

Diproleh nilai t_{hitung} 3,529 dengan nilai sig 0,001. Hal ini menunjukkan jika t_{hitung} (3,529) > t_{tabel} (1,661) dan nilai sig 0,001 < 0,05, maka H_3 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

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 IV. 14 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.451	3	43.484	9.528	<,001 ^b
	Residual	438.109	96	4.564		
	Total	568.560	99			

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 9,528 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada

tabel statistik dengan derajat kebebasan $df_1 = n - k - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$ $(100 - 3 - 1) = 96$ yang diperoleh nilainya sebesar 2,47. Hal ini menunjukkan jika $F_{hitung} (9,528) > F_{tabel} (2,47)$ dan nilai $sig\ 0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh manfaat, fitur layanan dan *customer experience* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *marketplace*.

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 pengaruh manfaat (X_1), fitur layanan (X_2), dan *customer experience* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y). Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 30.

Tabel IV. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.205	2.136

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 30 (Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 square (koefisien determinasi) adalah . Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi dan emosional berkontribusi terhadap keputusan sebesar 22,9%. Sedangkan 77,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berjudul Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI Mobile Dalam Transaksi *Marketplace*. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS versi 30 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile Dalam Melakukan Transaksi *Marketplace*

Bersumber dari hasil analisis data dan hipotesis dalam penelitian dimana diperoleh nilai t_{hitung} 2,339 dengan nilai sig 0,021. Hal ini menunjukkan jika $t_{hitung} (2,339) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini menyatakan Transaksi *Marketplace* berpengaruh manfaat positif dan signifikan terhadap penggunaan BSI Mobile. Hal ini sejalan dengan teori davis (1989) menyatakan bahwa pengaruh manfaat dapat mempengaruhi peningkatan penggunaan teknologi. Manfaat yang terdapat pada BSI Mobile dapat meningkatkan keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Berdasarkan teori Davis dari indikator yang digunakan pada penelitian ini, manfaat pada BSI Mobile yaitu memudahkan pekerjaan bagi pengguna BSI Mobile dan membantu

meningkatkan kinerja BSI Mobile.⁷³

Hal ini sejalan juga dengan penelitian Fitri Susanti yang menyatakan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan BSI Mobile. Aksesnya yang mudah merupakan manfaat yang terdapat di BSI Mobile. Tidak hanya itu, manfaat yang dapat dirasakan nasabah yaitu transfer antar bank, pengisian saldo, pembayaran dan lain sebagainya. Manfaat pada BSI Mobile dapat dirasakan secara langsung oleh penggunanya. Sehingga nasabah sudah yakin untuk memutuskan bertransaksi menggunakan BSI Mobile.⁷⁴

2. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile Dalam Melakukan Transaksi *Marketplace*

Bersumber dari hasil analisis data dan hipotesis dalam penelitian dimana diperoleh nilai t_{hitung} 2,030 dengan nilai sig 0,045. Hal ini menunjukkan jika t_{hitung} (2,030) > t_{tabel} (1,661) dan nilai sig 0,045 < 0,05, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa fitur layanan BSI Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dalam

⁷³ Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X., *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A synthesis and the road ahead*. Journal of the Association for Information Systems, (2018), hlm. 328–376.

⁷⁴ Susanti, F., *Pengaruh manfaat terhadap penggunaan BSI Mobile oleh nasabah* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Jakarta). 2023

melakukan transaksi *marketplace*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramelani & Fitra yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Asumsi Pramelani & Fitra menjelaskan kelengkapan fitur layanan yang mudah digunakan tentu konsumen tidak ragu dalam memutuskan penggunaan.⁷⁵

Penelitian ini sejalan juga dengan Aprilian & Susanti yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Aprilia & Susanti menyatakan juga semakin tinggi dan semakin baik layanan yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan penggunaan konsumen.⁷⁶

Sejalan juga dengan penelitian, fitur BSI Mobile yang mudah, fitur beragam dan inovasi layanan teruntuk pembayaran transaksi *marketplace* bisa memberikan tingkat keputusan penggunaan seseorang terhadap aplikasi. Untuk itu BSI Mobile dapat mempertahankan atau terus meningkatkan fitur layanan pada aplikasi.

3. Pengaruh *Customer Exprience* Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile Dalam Melakukan Transaksi *Marketplace*

Bersumber dari hasil analisis data dan hipotesis dalam penelitian dimana diperoleh nilai t_{hitung} 3,529 dengan nilai sig 0,001. Hal ini

⁷⁵ Pramelani, R., & Fitra, A. *Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan layanan digital: Studi pada platform e-commerce di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi, (2023), hlm. 150-160.

⁷⁶ Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kebumen*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(3), 399-409. (2022)

menunjukkan jika $t_{hitung} (3,529) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bahwa *customer experience* transaksi marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dalam melakukan Bsi Mobile. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rachbini et al. Memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi. Asumsinya dapat disimpulkan bahwa pengalaman aplikasi bisa berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan terbukti mampu mendorong pengguna aplikasi untuk *mereview* atau memberikan rekomendasi positif kepada teman, saudara, dan keluarga terdekat. Sesuai hasil penelitian, nasabah BSI merasa pengalaman BSI Mobile cukup membuat mereka berkesan hingga memberi rekomendasi yang positif.⁷⁷

E. KETERBATASAN PENELITIAN

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

1. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang mungkin terlalu sedikit untuk mewakili populasi yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak bisa digeneralisasi untuk semua mahasiswa.

⁷⁷ Rachbini, W., Evi, T., Pramesro, I. S., & Rahmawati, E. *Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Application in Indonesia)*, *Central European Management Journal*, 2022. hlm 302

2. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel, yaitu manfaat, fitur layanan dan customer experience. Keterbatasan ini dapat mengurangi kedalaman analisis, karena tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pedagang dalam transaksi *marketplace*.
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 bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dalam melakukan transaksi *marketplace* dengan nilai $t_{hitung} (2,339) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$, maka H_1 diterima.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dalam melakukan transaksi *marketplace* dengan nilai $t_{hitung} (2,030) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai sig $0,045 < 0,05$, maka H_2 diterima.
3. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile dalam melakukan transaksi *marketplace* dengan nilai $t_{hitung} (3,529) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$, 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 manfaat, fitur layanan dan customer experience mempunyai peranan yang signifikan dalam melakukan transaksi *marketplace*. Adapun dampak jika dilakukannya penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *marketplace*. 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 pengaruh manfaat, fitur layanan, dan *customer experience* dalam keputusan penggunaan BSI Mobile dalam transaksi *marketplace*.

2. Bagi Perusahaan

BSI disarankan lebih memperhatikan manfaat dan fitur layanan pengguna BSI Mobile serta BSI harus bisa menjaga amanah dan kepercayaan nasabah dengan mendengar keluhan yang ada.

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

- Alfarizi, M. K., & Hidayat, A. A. (2023) Buntut Gangguan Sistem IT, BSI Aku Ada Penarikan Uang Besar-besaran. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1730228/buntut-gangguan-sistem-it-bsi-aku-ada-penarikan-uang-besar-besaran>.
- Ahmad Sahri Romadon dan Risma Nurhapsi. "Pengaruh kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile"
- Ananda Rizkilia, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dalam Penggunaan Layanan BSI Mobile".
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(3), (2022). Hal. 399–409.
- Baharuddin dan Risma, (2021) "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking", Jurnal Margin, Vol.1 No.1
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust In Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk Umkm "Made In Indonesia" Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta,
- BSI. (2021). BSI (Bank Syariah Indonesia). BSI. <https://www.bankbsi.co.id/> / diakses pada hari senin tgl 5 Mei 2025 pukiul 10:30 WIB
- E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2020-2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/1f9a77c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak--kuartal-i-2022>.
- Febrian, D., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. "The Effect of Benefit Offered and Customer Experience on Reuse Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust"
- Ghozin Hakeem, Ririn Tri Ratnasari, (2021) "Pengaruh Perceived Ease of Use pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah dengan Trust Sebagai Variabel Intervening". Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol.8 No.6
- Hidayah, N. 9 Jenis Metode Pembayaran Online Paling Diminati. Mekari. <https://mekari.com/blog/jenis-metode-pembayaran-online> (2022, June 6).

Idris, M. "Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce." Kompas.com, 14 Desember 2022. <https://money.kompas.com/read/2021/09.29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=all>

Imam Ghozali. (2015) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ivanni Bahri M., (2022) "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking".Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan. Vol.11 No.2

Karim, M.. (2021) Eks Nasabah BNI Syariah Mengeluh Pasca Migrasi ke BSI, Merasa Downgrad karena Menu di ATM Tak Lagi Full. Bagikanberita.Com. <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-682086025/eks-nasabah-bni-syariah-mengeluh-pasca-migrasi-ke-bsi-merasa-downgrade-karena-menu-di-atm-tak-lagi-full>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021) *Marketing Management* (15th ed.).

Kredivo. (2020). Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia. https://finaccel.co/wp-content/uploads/2020/08/Kredivo_Katadata_Ecom-Report.pdf.

Lestari, N. M.(2021) Pengaruh Tingkat Literasi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Inklusi Keuangan Produk Perbankan Syariah Dalam Transaksi E_Commerce | Jurnal Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam UHAMKA, 10(2).

Mintari Indartini Mutmainah, 2024 Analisis Data Kuantitatif (Klaten: Penerbit Lakeisha)

Muh. Yani Balaka, 2022 Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung:Grup CV. Widina Media Utama)

Muhammad Syakroni, (2023) Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. (Cirebon:PT. Ar Rad Pratama)

Nurhayati, Gozali, I., & Putranti, H. R. (2023) Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Media Ekonomi Dan Manajem, 31(2), 129–143.

QS. AL-A'LA; 8.

QS Al-Anbiya;80

- P, K. W. L., & Permana, G. P. (2022) L Penggunaan e-money dalam e-commerce sebagai pendukung less cash society. *Jurnal Riset Akuntansi JUARA*, 8(2). Hal. 18–23.
- Perwitasari, A. W. (2022) The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use of Fintech by Indonesian MSMEs. *The Winners*, 78(1), 1–15. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>.
- Pramesworo, I. S., & Rahmawati, E. (2022) Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Applications in Indonesia). *Central European Management Journal*, 30. Hal. 302–316
- Poon, w. c.(2008) User’ adoption pf e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (1) Hal. 59-69
- Purnomo, H., Risma, & Yusuf, R (2020) . Layanan SMS Banking dan Internet Banking Bank Syairah untuk meningkatkan Customer Experience. *Jurnal EKBIS*, 8(1). hal 1–10.
- Pramelani, & Fitra, S. (2020) Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-wallet. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16(3). Hal. 208–213.
- Rachmat Aldi Purnomo,(2016) Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS (Panorogo: CV. Wage Group)
- Rizka Zulfikar et al. (2024) , Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik) (Bandung, Widina Media Utama
- Rachbini, W., Evi, T.,. (2022) Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Applications in Indonesia). *Central European Management Journal*,.
- Rahayu, I. R. S. (2022) Transaksi Produk Halal di “E-commerce” dan “Marketplace” Capai Rp 10,82 Triliun. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2022/07/28/203500526/transaksi-produk-halal-di-e-commerce-dan-marketplace-capai-rp-10-82-triliun>.
- Riyanto, G. P. (2021) Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar *Ketiga di Dunia*. *Kompas. Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/10/18/14130097/jumlah-penggunaan-aplikasi-marketplace-indonesia-terbesar-keiga-di-dunia>.
- Saipul Hadi, T., Ridho Kismawadi, E., Dahlawy, R., & Dkk (2022) M. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Non Tunai Pada E-

Commerce. Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan, 11(2) Hal. 138–150.

Sampoerno, A. E., & Asandimitra, N. (2021) Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, Dan Risk Tolerance Terhadap Financial Management Behavior Pada Generasi Milenial. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(3), 1002–1014.

Shopee. Tentang Shopee. Shopee karir, 2022. <https://careers.shopee.co.id/about>

Slamet Widodo et al., (2023) *Metode Penelitian* (Pangkal Pinang : CV. Science Techno Direct,)

Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2021) Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.

Sri Malhayani, Cahyati Siregar, dkk, *Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, wawancara* (Padangsidempuan, 10 November 2024, pukul 10.10 WIB).

Sri Afni, Umami Meilani, dkk. *Mahasiswa Fakultas program studi Ekonomi Syariah, wawancara* (Padangsidempuan, 09 November 2024, pukul 15.30 WIB).

Tokopedia. 2023. <https://www.tokopedia.com/about/>

Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2021) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan E-Money. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi, 5(21), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>.

Wayan Widana and Putu Lia Muliani, (2020) Uji Persyaratan Analisis (Lumajang: Klik Media)

Wicaksono, S. R. (2022) Teori Dasar Technology Acceptance Model (1st ed., Iss). CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. Cakrawala, 3(1), 11-12

Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, (2022) Analisis Regresi dan Analisa Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART PLS (Jawa Tengah: Eurika Media Aksara).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Liyatul Imamah
2. Tempat/Tanggal Lahir : Sukadame, 13 Maret 2003
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak ke : 6
6. Alamat : Sukadame, Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/HP : 0822-7767-0846
9. Email : liatulimamasiregar@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 116254 Ranto Jior (2009-2015)
2. SMP Negeri 1 Sungai Kanan (2015-2018)
3. SMK Negeri 1 Sungai Kanan (2018-2021)
4. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (2021-2025)

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Alm. Maralagut Siregar
2. Pekerjaan Ayah : -
3. Nama Ibu : Nurlaila Sagala
4. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Sukadame, Kec. Sungai Kanan, Kab. Labuhanbatu Selatan

IV. PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3.80
Judul Skripsi : Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan BSI
Mobile dalam transaksi marketplace

V. MOTTO HIDUP

“Yakin Usaha Sampai”

Lampiran Jawaban Responden

Variabel Pengaruh Manfaat (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total Skor
1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	28
3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	30
4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	34
5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
6	4	4	5	4	3	3	2	4	4	33
7	3	4	4	4	4	3	2	4	4	32
8	4	4	4	4	4	2	2	4	4	32
9	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
10	4	4	3	4	2	2	3	4	4	30
11	4	4	4	4	3	3	4	4	2	32
12	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
13	4	4	3	3	4	5	4	4	3	34
14	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
15	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
16	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
17	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
18	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
19	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
20	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
21	3	4	4	4	4	4	5	4	4	36
22	3	2	2	3	3	2	3	3	2	23
23	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
24	2	3	3	3	4	3	3	4	3	28
25	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
26	3	3	3	2	4	3	3	4	3	28
27	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
28	5	3	4	4	4	3	4	3	3	33
29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
30	4	4	4	4	4	3	2	3	2	30
31	3	4	2	3	3	2	4	3	3	27
32	4	5	3	5	4	5	5	4	4	39
33	3	4	5	3	4	3	4	4	4	34
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
35	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
36	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32

37	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
38	4	4	4	3	3	2	2	3	3	28
39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
40	3	4	3	4	4	4	3	4	3	32
41	4	2	4	4	3	2	4	4	3	30
42	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
43	5	4	4	4	4	3	3	3	3	33
44	4	4	4	4	3	2	2	3	4	30
45	4	4	4	3	3	2	2	3	3	28
46	3	2	2	4	4	4	4	2	3	28
47	4	3	4	4	3	3	2	4	4	31
48	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
49	4	4	4	5	3	3	2	4	4	33
50	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
51	4	3	4	4	4	3	4	4	2	32
52	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
53	4	4	3	3	3	3	4	4	2	30
54	4	4	4	4	3	4	4	4	2	33
55	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
56	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
57	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
58	4	4	4	4	3	3	4	2	4	32
59	3	4	3	4	4	4	3	3	2	30
60	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
61	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
62	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
63	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
66	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
67	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
68	4	4	3	4	4	3	4	5	2	33
69	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
71	3	3	4	3	3	2	2	3	3	26
72	4	4	5	4	3	3	3	3	2	31
73	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
74	4	4	3	4	2	3	3	3	2	28
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
76	3	4	3	4	4	2	3	2	4	29
77	4	4	4	3	3	2	2	3	4	29

78	4	4	4	4	3	2	3	4	3	31
79	5	4	4	4	4	2	2	3	3	31
80	4	4	5	4	3	2	2	4	4	32
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
82	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32
83	3	3	4	4	3	3	2	3	4	29
84	4	4	3	2	4	3	3	2	3	28
85	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
86	4	3	4	3	4	3	3	4	3	31
87	4	3	4	4	3	2	2	3	3	28
88	3	3	4	2	4	4	3	4	4	31
89	4	4	3	5	3	4	2	4	3	32
90	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
91	4	4	4	4	3	3	4	4	2	32
92	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
93	4	4	3	3	4	5	4	4	3	34
94	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
95	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
96	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
97	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
98	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
99	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
100	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32

Variabel Fitur Layanan (X2)

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

[illegible]

80	4	4	4	4	4	3	2	3	2	30
81	3	4	2	3	3	2	4	3	3	27
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
83	3	4	5	3	4	3	4	4	4	34
84	3	2	3	2	3	2	3	3	2	23
85	4	4	4	4	3	4	4	4	2	33
86	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
87	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
88	4	4	4	3	3	2	2	3	3	28
89	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
90	3	4	3	4	4	4	3	4	3	32
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
93	4	4	4	4	3	4	4	5	3	35
94	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
96	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
97	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
98	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
100	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33

Variabel Customer Exprience (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Total Skor
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	3	4	2	3	3	2	4	3	3	27
22	4	5	3	5	4	5	5	4	4	39
23	3	4	5	3	4	3	4	4	4	34
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
26	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
27	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
28	4	4	4	3	3	2	2	3	3	28
29	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
30	3	4	3	4	4	4	3	4	3	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
33	4	4	4	4	3	4	4	5	3	35
34	4	4	3	4	3	4	4	4	3	33
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
36	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
37	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
38	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39

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

80	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
81	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
82	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
83	4	4	3	3	3	3	4	4	2	30
84	4	4	4	4	3	4	4	4	2	33
85	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
86	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
87	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
88	4	4	4	4	3	3	4	2	4	32
89	3	4	3	4	4	4	3	3	2	30
90	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
92	4	4	4	4	3	2	2	4	4	31
93	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
94	4	4	4	4	3	3	2	3	3	30
95	4	4	4	3	3	3	2	4	4	31
96	4	4	4	4	3	2	2	3	3	29
97	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
98	4	5	4	4	3	2	2	4	4	32
99	5	4	5	4	3	3	3	3	3	33
100	4	4	4	4	3	2	2	4	4	31

Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total Skor
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	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
32	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
33	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
34	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
35	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
36	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
38	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33

39	4	4	3	4	4	3	4	5	2	33
40	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
41	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
42	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
43	4	4	4	4	3	5	4	4	2	34
44	4	5	4	4	3	4	4	4	2	34
45	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
46	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
48	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
49	4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
50	4	4	4	4	4	4	3	4	2	33
51	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
52	4	3	4	4	4	3	4	4	2	32
53	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
54	4	4	3	3	3	3	4	4	2	30
55	4	4	4	4	3	4	4	4	2	33
56	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
57	3	3	4	4	3	4	4	4	3	32
58	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
59	4	4	4	4	3	3	4	2	4	32
60	3	4	3	4	4	4	3	3	2	30
61	4	4	4	4	3	3	4	3	3	32
62	3	3	4	4	3	4	3	2	4	30
63	3	4	3	2	3	3	4	3	3	28
64	4	3	4	3	3	4	3	4	3	31
65	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
66	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
67	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32
68	4	3	4	4	4	3	3	3	2	30
69	3	2	4	4	3	4	3	3	3	29
70	3	4	4	3	3	3	4	4	3	31
71	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
72	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
73	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
74	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
75	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
76	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
77	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
78	4	4	4	4	4	3	3	3	2	31
79	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35

80	3	3	3	3	3	4	4	3	2	28
81	4	4	3	3	4	4	3	3	2	30
82	4	4	4	4	3	3	4	4	2	32
83	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
84	4	4	3	3	4	5	4	4	3	34
85	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
86	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
87	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
88	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
89	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
90	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
91	3	3	4	4	3	3	4	4	4	32
92	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
93	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
94	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
95	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
96	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
97	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
98	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
99	4	4	3	4	4	3	4	5	2	33
100	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33

Lampiran Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas X1

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.576*	.463*	.362*	.217*	.108	.071	.163	.162	.566**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.030	.284	.483	.105	.106	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.576*	1	.419*	.411*	.181	.221*	.146	.186	.221*	.616**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.072	.027	.149	.064	.027	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.463*	.419*	1	.398*	.181	.069	.033	.269*	.342*	.577**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.071	.497	.745	.007	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.362*	.411*	.398*	1	.190	.269*	.247*	.297*	.314*	.645**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.058	.007	.013	.003	.001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.217*	.181	.181	.190	1	.501*	.339*	.171	.265*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.030	.072	.071	.058		<,001	<,001	.089	.008	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.108	.221*	.069	.269*	.501*	1	.632*	.388*	.143	.654**
	Sig. (2-tailed)	.284	.027	.497	.007	<,001		<,001	<,001	.156	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.071	.146	.033	.247*	.339*	.632*	1	.400*	.058	.583**
	Sig. (2-tailed)	.483	.149	.745	.013	<,001	<,001		<,001	.566	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.163	.186	.269*	.297*	.171	.388*	.400*	1	.289*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.105	.064	.007	.003	.089	<,001	<,001		.004	<,001

Uji Validitas 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	.765*	.578*	.508*	.390*	.450*	.358*	.391*	.368*	.750**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.765*	1	.589*	.559*	.384*	.499*	.346*	.477*	.486*	.796**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.578*	.589*	1	.630*	.409*	.391*	.240*	.401*	.485*	.726**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	.016	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.508*	.559*	.630*	1	.502*	.476*	.356*	.452*	.409*	.748**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.390*	.384*	.409*	.502*	1	.543*	.440*	.409*	.281*	.669**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	.005	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.450*	.499*	.391*	.476*	.543*	1	.703*	.462*	.304*	.770**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	.002	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.358*	.346*	.240*	.356*	.440*	.703*	1	.445*	.116	.651**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.016	<,001	<,001	<,001		<,001	.249	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.391*	.477*	.401*	.452*	.409*	.462*	.445*	1	.417*	.693**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001

Uji Validitas X3

[illegible]

X3.9	Pearson Correlation	.384 [*]	.382 [*]	.424 [*]	.301 [*]	.210 [*]	.219 [*]	.237 [*]	.345 [*]	1	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	.036	.029	.017	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.714 [*]	.711 [*]	.568 [*]	.631 [*]	.521 [*]	.707 [*]	.669 [*]	.664 [*]	.610 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Uji Validitas Y

[illegible]

Y.9	Pearson Correlation	.139	.125	.259 [*]	.186	.038	.260 [*]	.199 [*]	.035	1	.529 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.166	.217	.009	.063	.708	.009	.048	.732		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.639 [*]	.641 [*]	.386 [*]	.404 [*]	.298 [*]	.581 [*]	.515 [*]	.510 [*]	.529 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	9

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	9

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	9

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	9

Lampiran Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.10364937
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.056
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.194
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.184
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.174
		Upper Bound	.194
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.990	1.010
	X2	.951	1.052
	X3	.954	1.048
a. Dependent Variable: Y			

Uji Heteroskedastisitas (Uji Gletser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.968	1.696		-1.161	.249
	X1	.030	.035	.085	.846	.400
	X2	.016	.029	.056	.545	.587
	X3	.065	.037	.176	1.725	.088

a. Dependent Variable: ABS RES

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.775	2.728		6.881	<,001
	X1	.133	.057	.211	2.339	.021
	X2	.093	.046	.187	2.030	.045
	X3	.216	.060	.329	3.592	<,001

a. Dependent Variable: Y

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.775	2.728		6.881	<,001
	X1	.133	.057	.211	2.339	.021
	X2	.093	.046	.187	2.030	.045
	X3	.216	.060	.329	3.592	<,001

a. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.451	3	43.484	9.528	<,001 ^b
	Residual	438.109	96	4.564		
	Total	568.560	99			

a. Dependent Variable: Y

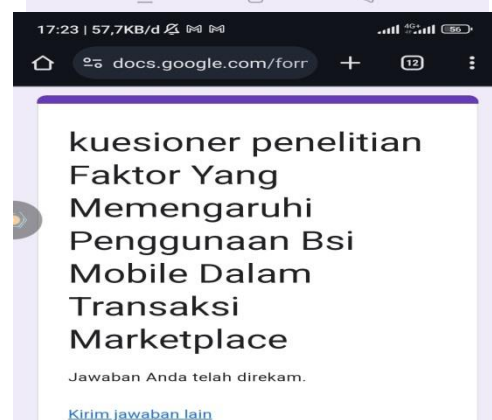
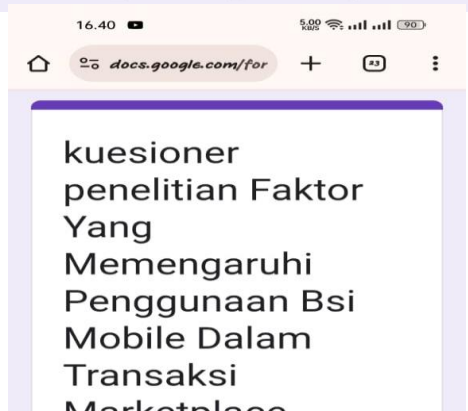
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji Koeisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.205	2.136

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran Dokumentasi Responden Mengisi Kuesioner





Lampiran Dokumentasi Wawancara Dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



